



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

2022

PROSIDING

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat

Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat
melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Yogyakarta, 27 November 2021



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : abdimas@amikom.ac.id



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

Editor : **Mulia Sulistiyono, M.Kom**
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

Kulit Muka: **Bernadhed, M. Kom.**
Cetakan I, Januari 2022

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Amikom Yogyakarta
Telp. (0274) 884 201 ext 611
Email : abdimas@amikom.ac.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

Dr. Andi Sunyoto, M.Kom
Emha Taufiq Luthfi, M.Kom
Sudarmawan, M.T
Hanif Al Fatta, M.Kom
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah-Nya maka Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 dapat terselenggara . Kegiatan ini merupakan Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat yang pertama kali diadakan di Universitas Amikom Yogyakarta. Seminar ini merupakan salah satu program kerja Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang dimana untuk meningkatkan minat publikasi hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kalangan akademis di Universitas Amikom Yogyakarta pada khususnya.

Di dalam kalangan akademis perguruan tinggi mengenal dengan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi . Salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan sebuah usaha kalangan akademisi secara langsung mengatasi permasalahan -permasalahan masyarakat . Banyak permasalahan - permasalahan masyarakat yang dapat diselesaikan dengan menerapkan keilmuan yang dimiliki oleh para akademisi.

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 merupakan sebuah wadah kepada kalangan akademis Universitas Amikom Yogyakarta dalam mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan . Diharapkan dengan adanya media ini dapat menjadi jembatan para pengabdian dan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Dalam Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 terdapat 105 pemakalah yang bersedia mengirimkan makalahnya untuk dipublikasikan pada seminar ini. Makalah telah melalui proses review dan editing.

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pemakalah yang telah bersedia mempublikasikan makalah hasil pengabdian pada seminar ini. Kami ucapkan terimakasih kepada segenap civitas akademik Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan sarana maupun prasarana sehingga acara ini dapat terlaksana.

Akhir kata kami segenap panitia Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam penyelenggaraan acara masih banyak kekurangan. Kami terbuka untuk mendapatkan kritik dan masukan guna semakin memperbaiki kegiatan ini kedepannya. Semoga acara ini dapat bermanfaat seluruh akademisi dan masyarakat Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia Seminar Hasil
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

Daftar Isi

Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

PEMBUATAN PERANGKAT BELAJAR SECARA ONLINE KEPADA GURU PAUD KB RUMAH ANAK PINTAR ISLAMI (RAPI) Ade Pujiyanto	Halaman 1-6
MEMBANGUN KECAKAPAN ABAD 21 PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MELALUI JURNALISME DIGITAL Aditya Maulana Hasymi, Gardyas Bidari Adninda	7-12
PENINGKATAN SECURITY AWARENESS PADA WILAYAH DESA TEGALSARI BERBASIS VISUAL DALAM Mendukung GUNUNGGIDUL SMART CITY Agit Amrullah	13-18
PENERAPAN DAN PEMBUATAN DESAIN PACKAGING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK HOME INDUSTRI KUE DAN MINUMAN "ANISYA" DI KECAMATAN NGAGLIK, KABUPATEN SLEMAN Agung Nugroho	19-24
PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI DAN PRESENTASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUCIR GARONGAN Ahmad Sa'di, Ria Andriani	25-30
PKM PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DIDUKUNG APLIKASI MOBILE "QASIR" DALAM TOKO AR-RAUDHAH Agus Fatkhurohman	31-36
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM "CREATIVE BATIK" DALAM PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP DI MASA PANDEMI COVID-19 Ainul Yaqin , Alfriadi Dwi Atmoko, Wiji Nurastuti MT	37-42
PEMBUATAN MEDIA PROFILING KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN Ali Mustopa	43-48
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EATDULU.ID PADA ERA PANDEMI COVID-19 Andriyan Dwi Putra	49-54
PEMANFAATAN SAMPAH DAPUR MENJADI PUPUK ORGANIK CAIR (POC) DAN PEMASARANNYA MELALUI MARKETPLACE Anna Baita, M. Kom., Fajrul Falahudin Rasyid	55-60
PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN GAMIFIKASI Ani Hastuti Arthasari	61-66
PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Anik Sri Widawati , Hanafi, Netci Hesvindrati	67-72
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DIGITAL KOMUNITAS SEDEKAH YOGYAKARTA Anggrismono	73-78
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDIO PROMOSI PRODUK Ardiyati, Akhmad Dahlan	79-84
DIGITALISASI ADMINISTRASI SEKOLAH Arifiyanto Hadinegoro	85-90
PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KEMBENG ROSO USAHA MIKRO BANYUMILI Arvin Claudy Frobenius	91-95

VIRTUAL TOUR VIDEO WISATA Pemandian Alami Blue Lagoon	96-101
Atika Fatimah , Haryoko	
PEMBUATAN APLIKASI Pencatatan Data Karyawan Sebagai Pendukung Administrasi Yayasan Taruna Alquran	102-107
Atik Nurmasani, Febri Dwi Kurniawan , Oxsal Christal Pamula	
Peningkatan Keterampilan Penerapan Cyber Security Bagi Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta	108-113
Banu Santoso, Afin Nur Ikhsan , Rendi Prasetyawan	
Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Khayra Cakes	114-119
Bety Wulan Sari	
Pemanfaatan Sosial Media Untuk Konten Promosi Jasa Enggal Jaya Las	120-125
Bhanu Sri Nugraha	
Sosialisasi Pemasaran Online Di UMKM Ibu Sejahtera	126-131
Deani Prionazvi Rhizky	
Pengembangan dan Pelatihan Strategi Pemasaran Di Bumdes Remboko Melalui Disain Visual	132-137
Dwi Pela Agustina, Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Erfanni Bimantara, Fadlurahman Hanif	
Workshop Peningkatan Kemampuan Karyawan UMKM Dalam Marketing Digital Pada Laundry Eve	138-143
Eli Pujastuti	
Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Masyarakat Dusun Gebang, Panggang Gunungkidul	144-149
Fahrul Imam Santoso	
Peningkatan Keterampilan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Internet Di Kebun Belajar Rumah Tumbuh	150-155
Ferian Fauzi Abdulloh	
Penerapan Model Bisnis Kanvas Untuk Pengembangan Usaha Olstore Malik Selama Pandemi Covid-19	156-161
Fitri Juniwati Ayuningtyas	
Pembuatan dan Pengenalan Toponim Kalurahan Bener, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta Melalui Film Bergambar	162-167
Fitria Nuraini Sekarsih	
Pelatihan Sociopreneurship Tahap 2 Dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Karang Taruna Kampung Banaran	168-173
Gardyas Bidari Adninda , Aditya Maulana Hasymi	
Pelatihan Daring Pembuatan Video Pembelajaran Online dan Kuis Interaktif Serta Pemanfaatan Google Application Pada Tk Pertiwi Pandak Baturaden Banyumas	174-179
Haryoko	
Pelatihan Digital Marketing Untuk Askomta Sebagai Sarana Meningkatkan Promosi Usaha Di Masa Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19	180-185
Hendra Kurniawan	
Pemanfaatan Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Digital Pada Toko Kelontong Di Masa Pandemi Covid-19	186-191
Ismadiyanti Purwaning Astuti	

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU	192-197
Ika Afianita Suherningtyas, Rizky , Sola Tri Astuti , Desri Wahyuni	
DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWERENESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA JMKM	198-203
Ike Verawati	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN PREMIERE UNTUK PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA P3L DUSUN PANGGUNGAN LOR KALURAHAN TRIHANGGO	204-209
Ika Asti Astuti	
PENINGKATAN KOMPETENSI GURU MELALUI PEMBUATAN GAME EDUKATIF UNTUK MENUNJANG PROSES BELAJAR MENGAJAR PESERTA DIDIK PADA BA AISIYIAH JABUNG	210-214
Ika Nur Fajri	
PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PADA USAHA SNACK DAN JAJANAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID 19	215-220
Ikmah , Anik Sri Widawati	
MEDIA PEMBELAJARAN SOCIOFUN BERBASIS MOBILE SEBAGAI PENUNJANG PROSES PEMBELAJARAN SOSIOLOGI KELAS X DI SMAN 1 TURI	221-226
Irma Rofni Wulandari , Laily Nur Hamidah , Yuli Astuti, Lilis Dwi Farida	
PELATIHAN MEDIA SOSIAL BRANDING UNTUK KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	227-232
Irwan Setiawanto, Kusnawi	
PELATIHAN YOUTUBE CONTENT CREATION UNTUK SARANA PUBLIKASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	233-238
Joko Dwi Santoso, Erfina Nurussa'adah	
PENDAMPINGAN PENERAPAN APLIKASI PENCATATAN TRANSAKSI KEUANGAN AGEN DAN RESELER UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA KLINIK INUSA SKINCARE PLERET BANTUL	239-244
Jeki Kuswanto, Nenden Ranuma Ratri	
PEMERDAYAAN REMAJA PUTRI UNTUK MENDORONG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DUSUN GEBANG KELURAHAN WEDOMARTANI	245-250
Jurni Hayati	
SOSIALISASI DAN EDUKASI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA CLUB PANJI SAKTI (CPS) SINGARAJA	251-256
Kadek Kiki Astria	
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UMKM DELDV	257-262
Laksmindra Saptyawati	
KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DAN SAFETY RIDE DALAM BERSEPEDA SERTA PEMBENAHAN ADMINISTRASI PADA ECOSMO JOGJA	263-268
Lukman	
PEMBUATAN W EBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN BEEIS MADU	269-274
M. Nuraminudin , Tisih Lara Bangun Sasongko	
PEMBUATAN APLIKASI SISTEM INFORMASI RESELLER PADA HOMESWEETHOME.JOGJA BERBASIS ANDROID	275-280
Melany Mustika Dewi	

PEMANFAATAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF ONLINE UNTUK Mendukung Kegiatan Belajar dari Rumah (BDR) pada Masa Pandemi COVID-19 di TK Budi Luhur 1 Majid Rahardi	281-286
IKLAN untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi pada Startup Matrash Yogyakarta dengan Motion Grafis Mei Parwanto Kurniawan , Deden Maulana Yusuf	287-292
PENGEMBANGAN STRATEGI Promosi Pariwisata Desa Ledhok Blotan melalui Media Sosial Monika Pretty Aprilia	293-298
Meningkatkan Transformasi Bisnis dengan Pengelolaan Transaksi Penjualan menggunakan Aplikasi Kasir Berbasis Android Moch Farid Fauzi, Alfie Nur Rahmi	299-304
Membangun Website sebagai Penunjang Promosi Sekolah "SMK Bina Harapan Sleman" Muhammad Misbahul Munir	305-310
Pengenalan Aplikasi Google Form dalam Pembelajaran Jarak Jauh bagi Guru di SLB C Wiyata Dharma 2 Sleman Ninik Tri Hartanti	311-315
Pelatihan Teknik Dasar Fotografi Smartphone sebagai Media Menumbuhkembangkan Kreativitas bagi Pemuda pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Drono, Klaten Ni'mah Mahnunah, Irfan Rifani, Vanny Namiroh	316-321
Pelatihan Foto Produk untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Toko Delapan Bakery Nurfian Yudhistira	322-327
Meningkatkan Branding dan Layanan Digital pada Bumi Perkemahan Taman Tunas Wiguna Babarsari Nuri Cahyono	328-333
Penyuluhan Desa Wisata Alam sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Warga dan Kualitas Lingkungan Desa Jonggrangan Nurizka Fidali	334-339
Peningkatan Literasi Digital: Perempuan Cerdas Tangkal Berita Hoaks Novita Ika Purnamasari, Roghaya Indah Pratiwi , Razan Arvin Pradipa	340-345
Menggalakkan Kegiatan Penghijauan Aktifitas Berkebun Tanaman Hias di Masa Pandemi Prasetyo Febriarto, Rezki Satris	346-351
Strategi Branding dan Instagram Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Azka Roti Rakhma Shafrida Kurnia	352-357
Pengenalan Model Hunian Sehat Produktif di Lingkungan Perkotaan untuk Keluarga Sejahtera di Masa Pandemi COVID19 RR. Sophia Ratna Haryati	358-364
Literasi dan Inisiasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Pela Agustina	365-370
Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UKM Pukis Klaten Ria Andriani , Ahmad Sa'di	371-376

PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK DENGAN SMART PHONE DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM MUNDU SAREN	377-382
Riski Damastuti	
PENANDA KAWASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS KAWASAN DESA WISATA SIDOWARNO	383-388
Rhisa Aidilla Suprpto, Seftina Kuswardini	
EDUKASI PEMASARAN ONLINE UMKM KULINER DAPUR FARIDA DI YOGYAKARTA	389-394
Rivga Agusta	
GERAKAN BIJAK BERSOSIAL MEDIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI RT 05 KUJONSARI	395-400
Sannya Pestari Dewi, Ulul Azmiyati , Akbar Stallyno	
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN DESA WISATA WIRUN SEBAGAI SENTRA KERAJINAN GAMELAN	401-406
Seftina Kuswardini, Rhisa Aidilla Suprpto	
MENINGKATKAN PERFORMA AREA WISATA DENGAN SISTEM ZONASI DAN PENINGKATAN KAPASITAS PEDAGANG	407-412
Septi Kurniawati Nurhadi , Gardana Purnama	
LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING "WISATA GOA LANGSE", GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA	413-418
Sheila Lestari Giza Pudrianisa	
EDUKASI DAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEBSITE PADA NOUNA BAKERY BANTUL	419-424
Sharazita Dyah Anggita	
PENINGKATAN KAPASITAS GURU DALAM PEMBELAJARAN DARING BAGI SEKOLAH SMK MAARIF 2 PIYUNGAN	425-429
Sri Mulyatun	
PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MAKANAN DASAWISMA ALAMANDA PERUMNAS MINOMARTANI SLEMAN YOGYAKARTA	430-435
Supriatin, Ani Restiyani	
PERENCANAAN USAHA YANG BERBASIS EKONOMI KREATIF BAGI KELOMPOK MILENIAL	436-441
Tanti Prita Hapsari	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PEMBELAJARAN BAGI PENDIDIK DI SMP NEGERI 5 WONOGIRI	442-446
Toto Indriyatmoko	
PENGENALAN IOT APLIKATIF UNTUK SANTRI PONDOK INFORMATIKA AL MADINAH	447-452
Uyock Anggoro Saputro	
GALERI OLAH SAMPAH SEBAGAI INOVASI PENGOLAHAN SAMPAH TERPADU DI KELURAHAN BENER	453-458
Vidyana Arsanti	
PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS SEBAGAI SOLUSI STRATEGI MARKETING ONLINE UNTUK UMKM (ALEMBANA COFFEE)	459-464
Wahyu Kristian Natalia	
PENGENALAN TEKNOLOGI MONITORING KEGUGUPAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KOMUNIKASI	465-470
Wahyu Sukestyastama Putra	
PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) LUHUR SEMBADA DALAMMENINGKATKAN PEREKONOMIAN DANDAYASAING DI DESASIDOLUHUR, KEC.GODEAN-KAB.SLEMAN	471-476
Widiyanti Kurnianingsih	

PENGELOLAAN DATA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 DEPOK SLEMAN DEPOK BERBASIS WEBGIS Widiyana Riasasi	477-481
APLIKASI MOBILE SMART EDU-ECON SEBAGAI PENGEMBANGAN TEKNIK MENGAJAR PADA PELAJARAN EKONOMI KELAS X Yuli Astuti, Angga Arindra Shonta, Irma Rofni Wulandari , Wiwi Widayani , Erni Seniwati	482-487
STRATEGI PENINGKATAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING DI UMKM BATIK JUMPUTAN (ROEMAH DJOEMPOETAN SRIHADI) Yusuf Amri Amrullah	488-493
PELATIHAN DAKWAH DIGITAL BAGI PARA DA'I JAM'IYYAH MUBALLIGHIN SUNAN PANDANARAN (JAMUSPA) MUDA DI YOGYAKARTA Zahrotus Saidah, Sri Mulyani Majid	494-499
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI SHOES CLEANING CARE CLEANROOM PADA ERA PANDEMI COVID-19 Dwi Nurani	500-505
WEBSITE COMPANY PROFILE BANK SAMPAH "SUMBER BERKAH" Rumini	506-511
PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMBANTU PROSES BELAJAR DAN MENGAJAR ANAK-ANAK Mulia Sulistiyono, Andi Sunyoto, Muhammad Adli Zul Hazmi	512-517
PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS CLOUD UNTUK Mendukung KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH DI MASA PANDEMI Achimah Sidauruk	518-523
PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM KELUARGA PRA SEJAHTERA Ahlihi Masruro	524-529
PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM Andika Agus Slameto	530-535
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA AJAR BERBASIS VIDEO DAN FOTO UNTUK GURU SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK Muhammad Tofa Nurcholiz	536-541
PELATIHAN PROGRAM MADRASAH DIGITAL DI PONPES SAAT PANDEMI COVID-19 Muhammad Idris Purwanto	542-547
REALISASI KONSEP FRAMING SABLON DAN PELATIHAN PENGGUNAAN ALAT SABLON PRESISI FRAMING PADA KONVEKSI Bernadhed	548-553
PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN WEB PROFILING PADA KONVEKSI BERKART Rum M Andri	554-559
REDESIGN KEMASAN PRODUK DAN PENGADAAN DAN PELATIAN MESIN PRESS KEMASAN UNTUK UKM MAMA YUMMY Yudhi Sutanto	560-565
PELATIHAN MANAJEMEN KELAS DARING UNTUK GURU SMK ISLAM MOYUDAN YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19 Rizqi Sukma Kharisma	566-571

PENERAPAN MODEL BISNIS KANVAS UNTUK PENGEMBANGAN USAHA OLSTORE MALIK SELAMA PANDEMI COVID-19

Fitri Juniwati Ayuningtyas

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : f.ayuningtyas@amikom.ac.id

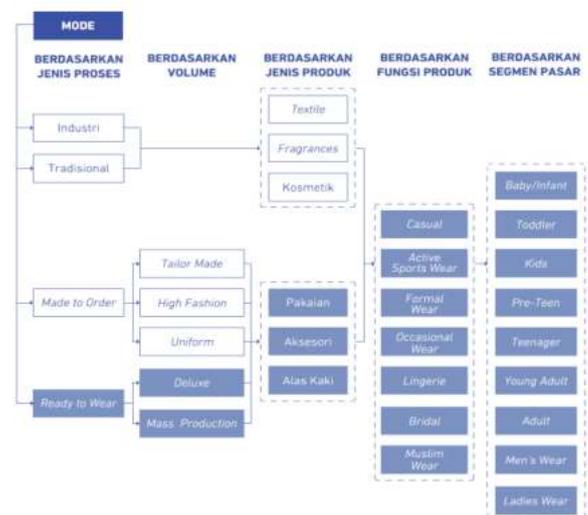
Abstrak

Dinamika pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini banyak memberikan dampak yang cukup signifikan bagi hampir seluruh sektor, seperti ekonomi, bisnis, keuangan, kesehatan, serta sosial. Sektor yang paling terdampak akibat pandemi COVID-19 adalah sektor ekonomi, salah satunya bisnis bidang fesyen. Sepanjang kurun waktu 2020, industri fesyen terancam mengalami kebangkrutan sehingga membuat para pelaku industri mengubah strategi untuk tetap dapat bertahan. Solusinya adalah dengan beralih ke pemanfaatan teknologi digital guna mendorong penjualan melalui media sosial atau platform e-commerce. Media sosial sebagai salah satu media promosi menjadi sebuah terobosan baru yang dapat membantu dalam penjualan produk secara online. Kegiatan program pendampingan ditujukan kepada usaha online shop fesyen Olstore Malik. Usaha ini berdiri tepatnya pada tahun 2017 yang hanya dikelola oleh seorang ibu rumah tangga mulai dari melakukan packaging produk, promosi, mengelola administrasi dan keuangan, serta maintenance reseller. Selama pandemi COVID-19 usaha ini mengalami beberapa kendala diantaranya strategi pemasaran yang dilakukan belum mencapai target pelanggan, barang yang dijual masih berupa produk reseller, dan manajemen usaha masih dikelola secara sederhana. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah ada peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra, kenaikan omzet penjualan dan keuntungan, serta peningkatan keterampilan dalam penggunaan teknologi.

Kata kunci: Fesyen, Teknologi, E-Commerce, Pemasaran, Reseller

1. PENDAHULUAN

Sektor industri dibidang fesyen saat ini banyak diminati khususnya oleh para pelaku usaha dikalangan kaum perempuan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka bisnis dibidang fesyen banyak mengalami perkembangan mulai dari ide dan konsep hingga model dan gaya berbusana [1]. Fesyen di Indonesia termasuk dalam subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi kedua terbesar terhadap PDB di Indonesia. Dalam industri kreatif, fesyen dikenal dengan istilah mode yang memiliki definisi lebih luas. Mode tidak hanya terbatas pada pakaian dan perengkapannya, namun juga mencerminkan gaya berpakaian dan berperilaku. Industri mode memiliki sifat dinamis karena dapat berdampingan dengan industri lainnya seperti industri musik, perfilman, kerajinan, pertekstilan, fotografi, media (televsion, radio, audio, dan video), periklanan, percetakan dan penerbitan, informasi teknologi, penelitian dan pengembangan, serta kuliner. Berikut merupakan ruang lingkup mode yang dibagi berdasarkan jenis proses dan volumenya, jenis produk, fungsi produk, serta segmen pasar.

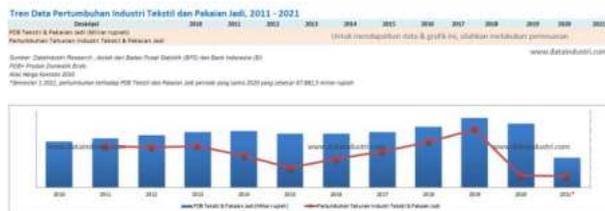


Gambar 1. Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Mode

Ruang lingkup mode sangat luas dan proses pengelolaannya memiliki kerumitan. Sebagai contoh mulai dari pemilihan bahan baku (dari sisi hulu), proses serat menjadi tekstil, kemudian produk akhir mode, hingga distribusi pemasaran melalui gerai atau outlet penjualan (dari sisi hilir).

Berdasarkan jenis prosesnya mode dibagi menjadi industri, tradisional, *made-to-order*, dan *ready-to-wear*. Mode dapat dibagi pula berdasarkan fungsi penggunaannya yaitu *casual wear*, *active sports wear*, *formal wear*, *occasional wear*, *lingerie*, *bridal*, *muslim wear*, dan *maternity wear*. Produk mode kemudian dikategorikan lagi berdasarkan segmen pasarnya diantaranya *baby*, *infant*, *toddler*, *kids*, *pre-teen*, *teenager*, *young adult*, *adult*, *ladies wear*, dan *men's wear* [2].

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi selama kurun waktu 2010 hingga 2021 ditunjukkan dengan grafik dibawah ini.



Gambar 2. Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010-2021

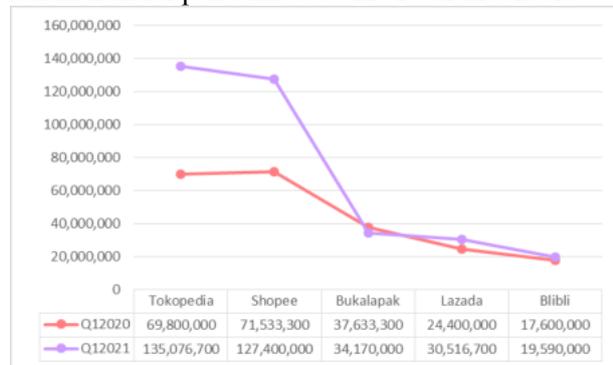
Sumber: Data Industri, 2021

Gambar 2 diatas menjelaskan mengenai kinerja perekonomian Indonesia yang mengalami kontraksi hingga mencapai -5,32 persen pada semester 1 2020 dibandingkan dengan semester 1 2019 yang terjadi di beberapa sektor industri. Diketahui bahwa nilai PDB tekstil dan pakaian jadi mencapai angka sebesar 73.701 miliar rupiah pada semester 1 2019. Namun jika dilihat pada grafik diatas, pada semester 1 2020 industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan sebesar 7,9 persen terhadap semester 1 2019 begitupula kinerja perekonomian yang terjadi pada kuartal 2 2020 juga mengalami penurunan sebesar 8,7 persen terhadap kuartal 1 2020. Pertumbuhan terhadap PDB tekstil dan pakaian jadi yang terjadi pada semester I 2021 adalah sebesar 66.881,5 miliar rupiah. Angka tersebut juga menunjukkan terjadinya penurunan dari tahun sebelumnya pada semester yang sama [3].

Fenomena COVID-19 sangat berdampak ada sektor ekonomi, bisnis, keuangan, kesehatan, serta sosial. Sektor ekonomi merupakan sektor yang terkena dampak COVID-19 paling serius, khususnya bagi para pelaku usaha *online shop* bidang *fesyen*. Penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat menyebabkan perubahan pola perilaku di masyarakat untuk cenderung memilih belanja *online* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka termasuk *fesyen*.

Keuntungan dari berbelanja *online* adalah masyarakat dapat melakukan transaksi dengan metode *cashless* yang dianggap lebih aman. Selain itu dengan berbelanja via *online*, masyarakat menjadi lebih praktis memperoleh berbagai jenis barang dengan dengan harga yang lebih murah serta menghemat waktu dan tenaga. Akan tetapi Namun terdapat pula sisi negatifnya seperti produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan gambar baik model, warna ataupun ukuran, rentan terjadi penipuan seperti pembobolan rekening atau produk tidak sampai ke konsumen.

Data yang menggambarkan persaingan toko *online* di Indonesia dapat dilihat dari jumlah kunjungan pada masing-masing *marketplace* khususnya *fesyen* pada kuartal pertama 2020 dan 2021. Selain itu dari data tersebut dapat terlihat pula pertumbuhan pengunjung dari kurun waktu tersebut selama dalam kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia.



Gambar 3. Jumlah Pengunjung Marketplace Fesyen Indonesia Kuartal Pertama 2020 dan 2021

Sumber:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan jumlah pengunjung *website marketplace*, terlihat bahwa pengunjung terbanyak pada kuartal pertama tahun 2020 adalah Shopee yaitu sejumlah 71,53 juta pengunjung sedangkan pada kuartal yang sama tahun 2021 didominasi oleh Tokopedia sebanyak 135,07 juta pengunjung [4]. Penggunaan *e-commerce* sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan secara online selama kondisi pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar. Hal ini terlihat dari terjadinya peningkatan pengunjung *E-commerce* pada kuartal pertama tahun 2020 yang bertepatan dengan munculnya kasus pertama COVID-19 di Indonesia yang terus mengalami peningkatan pada kuartal kedua sebanyak 38% hingga saat ini [5].

Merujuk pada data dan informasi yang diperoleh pada saat melakukan observasi dan wawancara, maka Tim PkM bermaksud untuk menyelenggarakan program pendampingan

terhadap salah satu usaha *online shop* yang berlokasi di Yogyakarta. Usaha ini bernama Olstore Malik yang dirintis dan dikelola oleh seorang ibu rumah tangga sejak tahun 2017 yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Olstore Malik menjual produk-produk *fesyen* seperti baju, tas, sepatu, hijab, serta perlengkapan aksesoris yang dijual dengan kisaran harga antara Rp 50.000 hingga Rp 250.000. Jangkauan pemasaran Olstore Malik tidak hanya di wilayah Indonesia saja namun sudah meluas hingga pasar luar negeri seperti Hongkong, Malaysia, dan Taiwan.

Semenjak pandemi COVID-19, Olstore Malik mengalami penurunan omzet penjualan yang disebabkan karena aktivitas jual beli yang menurun sehingga omzet rata-rata per hari hanya sebesar Rp 1.000.000 dari yang sebelumnya Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Penurunan omzet berdampak pada menurunnya keuntungan. Keuntungan bersih yang diterima rata-rata per bulan hanya sebesar Rp 2.000.000. Kondisi ini kemudian menggerakkan Tim PkM untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait permasalahan yang dihadapi mitra Olstore Malik beserta solusi yang akan ditawarkan sebagai berikut.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi bagi Mitra

No	Masalah	Solusi yang Ditawarkan
1.	Mitra tidak mengetahui cara membuat perencanaan bisnis yang tepat	a. Memberikan pembekalan materi mengenai Model Bisnis Kanvas b. Membuat Model Bisnis Kanvas Olstore Malik
2.	Mitra belum memiliki materi promosi yang efektif dan efisien	a. Melakukan rebranding logo Olstore Malik b. Membuat desain media promosi Olstore Malik

Target luaran program pengabdian masyarakat ini adalah mitra memiliki konsep perencanaan bisnis serta media promosi untuk mendukung pengembangan usahanya. Beberapa kegiatan telah dipersiapkan oleh Tim PkM sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra seperti merancang model bisnis yang tepat, melakukan *rebranding* usaha, serta membuat desain media promosi. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran serta mewujudkan manajemen Olstore Malik yang berdaya saing

walaupun masih dalam kondisi pandemi COVID-19.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada mitra Olstore Malik dilaksanakan pada Rabu, 4 Agustus 2021 secara *daring* melalui platform Zoom. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi ceramah, praktek, serta tanya jawab. Adapun strategi penyelesaian permasalahan yang berhubungan dengan manajemen usaha adalah merancang konsep *business plan* yang tepat. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan sosialisasi dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya menyusun rencana bisnis sebagai langkah awal dalam membangun sebuah usaha untuk mewujudkan manajemen usaha yang efektif dan efisien. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan pelatihan merancang Model Bisnis Kanvas dalam bentuk grafis/visual.

Strategi penyelesaian permasalahan mitra pada bidang pemasaran yaitu melalui pemanfaatan strategi promosi *online*. Strategi ini ditempuh sebagai upaya untuk menjaga kestabilan penjualan dan meningkatkan profit karena media promosi sangat penting untuk mendukung keberhasilan usaha. Hal tersebut yang mendorong Tim pelaksana kegiatan PKM memberikan pelatihan pembuatan katalog sebagai salah satu media promosi yang dibutuhkan oleh mitra. Selain katalog produk, mitra juga membutuhkan media promosi lain seperti logo usaha, poster promosi, label pengiriman, dan *thank you card*.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Tujuan diadakannya program pengabdian masyarakat ini adalah agar mitra memiliki konsep bisnis yang tepat untuk usahanya dan mitra secara mandiri dapat memanfaatkan strategi pemasaran produk melalui media promosi *online* secara efektif dan efisien. Fokus dari kegiatan ini adalah bagaimana mitra dapat merancang konsep dan ide bisnis yang tepat serta menentukan strategi pemasaran *online* yang praktis dan menarik. Perancangan model bisnis untuk Olstore Malik menggunakan Model Bisnis Kanvas. Sementara itu, pembuatan media promosi produk menggunakan aplikasi/software *Canva* dan *Adobe Photoshop*.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan pemaparan materi "*Business Model Canvas*". Materi ini membahas tentang bagaimana membuat suatu kerangka *framework online shop* Olstore Malik. Usaha ini dapat dirancang melalui

konsep bisnis sederhana yang dapat dituangkan dalam satu lembar kertas sebagai upaya dalam pengambilan keputusan bisnis dengan mudah dan cepat. Rancangan Model Bisnis Kanvas untuk usaha Olstore Malik adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Rancangan Model Bisnis Kanvas Olstore Malik

Model Bisnis Kanvas memiliki 9 elemen (*blocks*) yang terdiri dari *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, *cost structure*, dan *revenue streams* [6]. Elemen *key partners* menunjukkan jalinan kerja sama antara *online shop* dengan beberapa pihak, seperti *supplier* produk, *supplier* kemasan (*paper bag*), jasa pengiriman/ekspedisi, dan *marketplace*. Diferensiasi produk, pengelolaan stok, *quality control*, penjualan, promosi, pengelolaan keuangan, pengelolaan media sosial, dan sistem pembayaran *online* merupakan kegiatan utama (*key activities*) Olstore Malik. Keunggulan (*value propositions*) Olstore Malik dalam memenuhi kebutuhan para *customer* Olstore Malik antara lain dengan menyediakan produk yang beragam, variatif dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta desain yang menarik dan *stylish*. Sumber daya (*key resources*) yang dimiliki Olstore Malik mencakup administrator media sosial dan *marketplace*, alat *printer thermal*, aplikasi *point of sales* (POS), komputer/laptop/*smartphone*, koneksi internet, dan alat transportasi.

Hubungan Olstore Malik dengan pelanggan (*customer relationship*) dapat dilakukan dengan cara tanya jawab *customer*, *customer experience*, *reseller* dan *dropship*. Penyampaian produk kepada

pelanggan (*channels*) dapat dilakukan melalui media sosial (*Instagram/Facebook*) dan *marketplace* (*Shopee/Tokopedia/Bukalapak*). *Customer segment* produk Olstore Malik yakni wanita dewasa usia 25 hingga 55 tahun, wanita karir, gemar berbelanja online, serta modern dan *stylish*. Biaya yang dikeluarkan (*cost structure*) meliputi biaya pembelian produk, biaya pengiriman, biaya iklan, biaya internet, biaya pulsa, biaya listrik, biaya transportasi, dan biaya pengemasan. Pendapatan/keuntungan (*revenue streams*) yang diterima oleh Olstore Malik berasal dari penjualan produk fesyen serta profit penjualan melalui *reseller* dan *dropship*.

Selanjutnya pada sesi kedua, narasumber menyampaikan materi mengenai pembuatan katalog produk dengan aplikasi Canva serta tips dan trik pembuatan foto katalog yang menarik. Katalog merupakan daftar koleksi suatu produk yang berisi tentang berbagai informasi detail produk tersebut seperti foto produk, harga, bahan/material produk, dsb. Katalog dapat digunakan sebagai media promosi untuk membantu pelaku usaha memasarkan produknya. Katalog yang akan ditampilkan pada media sosial dapat didesain secara sederhana namun tetap terlihat elegan. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab secara langsung antara Tim PkM dengan mitra selaku peserta.

Hasil dari diskusi dan tanya jawab antara Tim PkM dengan mitra adalah pertama, strategi yang dilakukan agar *reseller* tidak berpindah ke *supplier* lain yaitu dengan cara memberikan kepuasan layanan atau jaminan produk setiap bertransaksi serta menjalin kerja sama dalam memasarkan produk agar dapat menghasilkan keuntungan. Kedua, ketentuan mengupload foto produk di media sosial sebaiknya jangan terlalu berlebihan, menempatkan produk dalam kondisi pencahayaan yang baik, dan selalu menjaga konsistensi foto baik ukuran maupun gaya yang sama. Ketiga, penggunaan *caption* dalam postingan foto produk harus dapat mengedukasi konsumen dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Keempat, pemilihan *e-commerce* yang tepat juga harus mempertimbangkan jumlah konsumen yang mengunjungi atau bertransaksi pada *website e-commerce*. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat melihat pangsa penjualannya berdasarkan data dan informasi dari *e-commerce*.

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai promosi dapat menjadi lebih efektif karena pesan atau informasi yang disampaikan dapat menyebar dengan luas dan cepat [7]. Selain efektif,

penyampaian informasi ini juga tidak memerlukan biaya yang mahal sehingga memberikan peluang dalam memajukan suatu usaha serta menemukan pangsa pasar yang tepat. Setelah kegiatan workshop dan pelatihan selesai dilaksanakan, maka kegiatan berikutnya adalah pendampingan usaha mitra oleh Tim PkM. Tim pelaksana kegiatan membantu mitra dalam penyediaan kebutuhan media promosi salah satunya adalah logo usaha berikut ini.



Gambar 5. Logo Usaha Olstore Malik

Logo dan simbol biasanya diciptakan untuk menunjukkan keunggulan, ciri atau pembeda dengan produk lainnya yang mudah diingat oleh pelanggan [8]. Logo juga dapat menunjukkan suatu brand usaha. Olstore Malik memiliki logo baru yang bertujuan untuk *rebranding* dengan harapan agar kedepannya usaha Olstore Malik semakin maju dan berkembang. *Rebranding* termasuk dalam komponen strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas target penjualan melalui penguatan brand atau logo seperti misalnya dalam bentuk poster promosi berikut.



Gambar 6. Poster Promosi Olstore Malik

Promosi merupakan kegiatan yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pembeli dan penjual namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan [9]. Tim PkM merancang poster promosi untuk membantu mitra dalam memasarkan produk-produk Olstore Malik melalui media sosial baik *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Strategi ini dilakukan

untuk memberikan kemudahan berbelanja bagi para konsumennya selama dalam kondisi pandemi COVID-19. Keuntungan lainnya konsumen tidak harus melakukan kontak langsung dengan penjual, pemasaran dapat menjangkau ke berbagai daerah secara lebih luas dan tepat sasaran. Selain poster promosi, label pengiriman juga merupakan bagian dari kebutuhan *online shop* dalam menjalankan suatu usaha. Berikut ini merupakan desain label pengiriman Olstore Malik.



Gambar 7. Label Pengiriman Olstore Malik

Label pengiriman Olstore Malik dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan pengiriman barang. Label pengiriman biasanya berbentuk stiker atau kertas yang ditempelkan pada paket pengiriman. Pengiriman barang termasuk kegiatan rutin penjual *online shop* mulai pengambilan barang dari supplier, melakukan pengemasan barang dengan rapi dan aman, menuliskan data pembeli pada label pengiriman serta mengirimkannya melalui jasa ekspedisi. Dengan demikian pembeli akan merasa puas karena telah memperoleh pelayanan yang baik ketika membeli barang. Selain itu fungsi dari label pengiriman dapat pula sebagai cara untuk mempromosikan usaha [10].

Selain beberapa media promosi yang telah disebutkan sebelumnya, adapula media promosi yang juga penting dalam mendukung keberhasilan usaha online shop, yakni *thank you card* berikut ini.



Gambar 10. Thank You Card Olstore Malik

Pemberian *thank you card* biasanya dilakukan pada setiap kali konsumen melakukan transaksi pembelian. Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan baik antara konsumen dengan Olstore Malik. Pengadaan *thank you card* juga dapat dimaknai sebagai bentuk profesionalitas pelaku usaha *online shop* dalam mengembangkan bisnisnya serta masih banyak lagi bentuk promosi yang dijalankan oleh Olstore Malik seperti pemberian *voucher* belanja atau *merchandise*, penggunaan *x-banner*, dan sebagainya [11].

Adapun luaran yang dihasilkan setelah terlaksananya kegiatan ini secara keseluruhan menunjukkan terjadinya peningkatan pemahaman dan pengetahuan mitra sebesar 80% terhadap materi tentang pentingnya memiliki suatu konsep bisnis serta pemilihan desain untuk kebutuhan media promosi seperti katalog produk, logo, poster promosi, label pengiriman, dan *thank you card*. Mitra Olstore Malik 90% telah memiliki media promosi untuk membantu dalam pemasaran produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertempat di Olstore Malik telah berjalan dengan baik serta sesuai dengan rencana dan harapan mitra. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi usaha Olstore Malik yang ditunjukkan dengan hasil survei kepuasan mitra dimana mitra menyatakan puas dengan pelaksanaan kegiatan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mencakup Workshop Business Model Canvas dan Pelatihan Pembuatan Katalog Produk, saat ini mitra telah memiliki konsep bisnis dan media promosi untuk mendukung pengembangan usahanya.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial, Ketua Program Studi Ekonomi, Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan support pendanaan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kami selaku Tim Pengabdian Masyarakat juga mengucapkan terima kasih kepada mitra Olstore Malik serta kepada semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi dan bekerjasama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- [1] J. Jesica and S. Kempa, 2016, Analisis Strategi Bisnis pada CLICK FESYEN, *AGORA*, vol. 4, no. 2, pp. 286–292.
- [2] T. D. M. T. K. Kusmayadi, M. A. Z. M. A. D. Christina, and B. P. S. A. Arifi, *Rencana Pengembangan Industri Mode 2015-2019*, 2015, PT Republik Solusi.
- [3] Data Industri, 2020, Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2010-2021, dilihat 10 Oktober 2021, <<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>>.
- [4] iprice, 2021, Peta E-Commerce Indonesia, dilihat pada 10 Oktober 2021, <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>>.
- [5] N. A. Rakhmawati, A. E. Permana, A. M. Reyhan, and H. Rafli, 2021, Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Teknoinfo*, vol. 15, no. 1, p. 32-37.
- [6] Strategyzer, “Business Model Canvas,” *Business Model Canvas*, dilihat 25 Oktober 2021, <<https://www.strategyzer.com/canvas/>>.
- [7] Y. I. Hamzah, 2013, Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia, *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, vol. 8, no. 3, pp. 1–9.
- [8] Febriansyah, 2013, Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung, *J. Manajemen dan Akuntansi*, vol. 18, no. 2, pp. 1–24.
- [9] D. Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- [10] Infinity Label, 2021, Label Pengiriman Olshop Agar Bisnis Lebih Mudah Dikenal, dilihat 1 November 2021, <<https://infinitystickerlabel.com/label-pengiriman-olshop/>>.
- [11] B. Larissa *et al.*, 2017, Perancangan Promosi Produk Kosmetik Salsa Abstrak Pendahuluan Metode Perancangan, *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 10, pp. 1–10.