JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Siswa Melalui Pelatihan Perencanaan Bisnis, Pemasaran Digital, Branding

Arini[1], Ika Berty Apriliyani[2], Reni Farwitawati*[3], Dwika Lodia Putri[4], Desi Devrika Devra[5]
[1234]Universitas Lancang Kuning, [5]UIN Sultan Syarif Kasim
*Corresponding author
E-mail: reni@unilak.ac.id

Article History:
Received: 27 September 2026
Revised: 20 Oktober 2026
Accepted: 26 Nopember 2026

Abstract: *This community service program aims to enhance student entrepreneurship competence through integrated training in business planning, product branding, and digital marketing. The program addressed challenges faced by vocational students, such as limited skills in drafting business plans, sub-optimal product development, and minimal leverage of digital technology. Held on July 17, 2026, with 106 students from vocational high schools, the intervention utilized an experiential learning approach combining workshops, practical exercises, and interactive mentoring. Tools like Generative AI, Canva, and social media platforms were introduced. Results indicated a significant improvement in student competencies, with average test scores rising from 44.1% (pre-test) to 88.1% (post-test). Students successfully created Business Model Canvas drafts, professional brand identities, and targeted digital marketing campaigns. This initiative demonstrates that integrating modern digital tools into vocational entrepreneurship education effectively fosters practical skills, market readiness, and self-reliance among young prospective entrepreneurs.*

Keywords: *Business Plan, Digital Marketing, Entrepreneurship Competence, Product Branding, Vocational Students*

Pendahuluan

Perkembangan pesat ekonomi digital telah mengubah paradigma dunia bisnis secara global. Kemampuan kewirausahaan saat ini tidak lagi sekadar berorientasi pada proses produksi konvensional, melainkan menuntut kemampuan adaptif dalam merancang model bisnis yang inovatif, membangun identitas merek yang kuat, serta memanfaatkan berbagai platform teknologi digital untuk jangkauan pasar yang lebih luas (Kotler et al., 2021). Kondisi tersebut menuntut lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk memiliki kompetensi praktis yang terintegrasi agar mampu menjadi pencipta lapangan kerja (job creator), bukan sekadar pencari kerja (job seeker).

Berdasarkan observasi dan identifikasi kondisi eksisting pada sekolah mitra di

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

bidang keahlian bisnis dan akuntansi, ditemukan bahwa sebagian besar siswa memiliki minat berwirausaha yang cukup tinggi. Sebagian siswa bahkan telah mencoba menjalankan usaha mandiri skala kecil seperti penjualan makanan ringan dan produk kerajinan. Namun demikian, aktivitas usaha tersebut masih berjalan secara terbentur berbagai keterbatasan fundamental. Secara kuantitatif, analisis awal menunjukkan bahwa pemahaman siswa terhadap kerangka perencanaan bisnis terstruktur hanya mencapai 42,5%, sementara penguasaan teknik pemasaran digital dan branding produk masing-masing berada di tingkat 35,0% dan 48,0%.

Permasalahan utama mitra tercakup dalam empat aspek hilirisasi usaha. Pertama, rendahnya kemampuan menyusun rencana bisnis (business plan) yang sistematis berbasis identifikasi peluang pasar dan perhitungan keuangan yang terukur (Osterwalder & Pigneur, 2010; Zimmerer et al., 2020). Kedua, pengembangan produk yang masih sederhana, belum memiliki nilai tambah (value proposition), serta desain kemasan yang kurang kompetitif. Ketiga, pemanfaatan media sosial yang masih sebatas sarana hiburan personal, belum dioptimalkan sebagai media promosi dan pemasaran bisnis. Keempat, minimnya pemahaman mengenai pentingnya branding produk (nama merek, logo, dan brand positioning) sebagai instrumen pembangun kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Upaya pemberdayaan masyarakat ini merupakan bentuk hilirisasi hasil penelitian keilmuan manajemen dan akuntansi yang diintegrasikan dengan teknologi informasi modern seperti Generative AI (ChatGPT) dan aplikasi desain digital (Canva). Pendekatan pelatihan berbasis pengalaman langsung (experiential learning) ini dirancang untuk memangkas kesenjangan antara teori kewirausahaan di kelas dengan kebutuhan praktis di industri digital, sekaligus mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) Tujuan 4 tentang Pendidikan Berkualitas.

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dan *experiential learning* (*learning by doing*) yang menempatkan peserta didik sebagai subjek aktif dalam pembelajaran. Program dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang terstruktur dan sistematis:

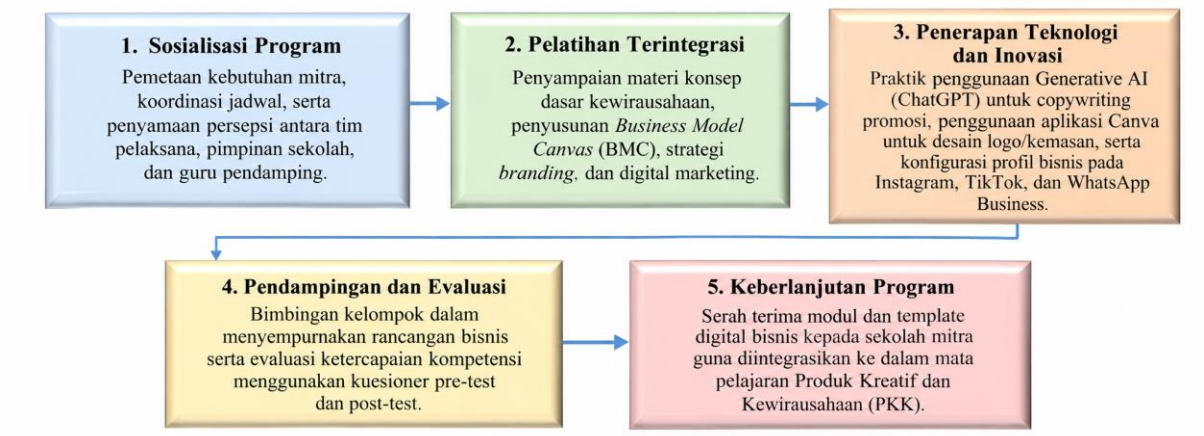
1. Sosialisasi Program: Pemetaan kebutuhan mitra, koordinasi jadwal, serta penyamaan persepsi antara tim pelaksana, pimpinan sekolah, dan guru pendamping.
2. Pelatihan Terintegrasi: Penyampaian materi konsep dasar kewirausahaan, penyusunan Business Model Canvas (BMC), strategi branding, dan digital marketing.
3. Penerapan Teknologi dan Inovasi: Praktik hands-on pemanfaatan Generative AI (ChatGPT) untuk copywriting promosi, penggunaan aplikasi Canva untuk desain

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

logo/ kemasan, serta konfigurasi profil bisnis pada Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

4. Pendampingan dan Evaluasi: Bimbingan kelompok dalam menyempurnakan rancangan bisnis serta evaluasi tingkat ketercapaian kompetensi menggunakan instrumen kuesioner pre-test dan post-test.
5. Keberlanjutan Program: Serah terima modul dan template digital bisnis kepada sekolah mitra guna diintegrasikan ke dalam mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK).

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur secara kuantitatif melalui peningkatan nilai rata-rata peserta pada indikator penguasaan BMC, desain branding, penggunaan AI, dan manajemen media sosial bisnis, serta penilaian kualitas luaran produk yang dihasilkan kelompok siswa.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pada hari Jumat, 17 Juli 2026, bertempat di gedung sekolah mitra. Kegiatan diikuti secara penuh oleh 106 siswa kelas XI dan XII Kompetensi Keahlian Bisnis dan Akuntansi. Rangkaian acara diawali dengan pembukaan resmi, pemaparan materi teknis, dilanjutkan dengan sesi praktikum interaktif dan pendampingan kelompok.

Hasil pengukuran peningkatan kompetensi siswa yang dievaluasi dari sampel intensif sebanyak 35 peserta pelatihan disajikan secara terperinci pada Tabel 1.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

No	Indikator Evaluasi Kompetensi	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan (Gain)	Kategori Peningkatan
1	Pemahaman *Business Model Canvas* (BMC) & Perencanaan Bisnis	42,5%	86,0%	+43,5%	Tinggi
2	Keterampilan Desain *Branding* & Packaging Produk (Canva)	48,0%	89,5%	+41,5%	Tinggi
3	Kemampuan Pemanfaatan AI (ChatGPT) untuk *Copywriting* Pemasaran	35,0%	87,0%	+52,0%	Sangat Tinggi
4	Pengelolaan Media Sosial Bisnis (Instagram/TikTok/WA Business)	51,0%	90,0%	+39,0%	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan		**44,1%**	**88,1%**	**+44,0%**	**Sangat Signifikan**

Sumber : Data Tim PKM 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1, terjadi lonjakan kompetensi yang sangat signifikan dengan rata-rata pemahaman awal sebesar 44,1% meningkat menjadi 88,1% setelah pelatihan (peningkatan sebesar 44,0%). Indikator pemanfaatan Generative AI mencatatkan kenaikan tertinggi (+52,0%), di mana peserta mampu memanfaatkan prompt engineering untuk menyusun narasi bisnis dan copywriting promosi secara instan dan efisien.

Peningkatan skor yang signifikan pada pemanfaatan Generative AI (dari 35,0% menjadi 87,0%) membuktikan bahwa integrasi alat bantu digital modern mampu memangkas hambatan awal para siswa dalam memulai pemasaran. Sebelum pelatihan, mayoritas siswa mengalami kesulitan dalam merangkai kata-kata promosi yang menarik serta membutuhkan waktu lama untuk menyusun deskripsi produk. Melalui penguasaan prompt engineering pada ChatGPT, siswa dapat mengeksplorasi berbagai gaya bahasa pemasaran, menentukan tone of voice merek, hingga menyusun strategi konten harian secara efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri siswa dalam berkomunikasi secara digital, tetapi juga mengakselerasi proses pembuatan konten pemasaran yang profesional

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

Dokumentasi proses pelaksanaan kegiatan pengabdian serta interaksi peserta selama pelatihan disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2
Sesi penyampaian materi perencanaan bisnis dan branding oleh narasumber



Gambar 3
Foto bersama tim pengabdian, guru pendamping, dan peserta pelatihan

Keunggulan utama luaran kegiatan ini adalah terciptanya draf Business Model Canvas yang adaptif serta materi promosi visual yang siap pakai. Kendala teknis yang dihadapi mencakup keterbatasan durasi praktik langsung yang kemudian diatasi

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

melalui pemberian modul panduan mandiri serta pendampingan berkala secara daring.

Implementasi metode experiential learning dalam pelatihan ini terbukti efektif mengubah pemahaman teoritis menjadi keterampilan praktis yang aplikatif. Keberhasilan siswa dalam menyusun draf Business Model Canvas (BMC) dan mendesain identitas visual merek secara langsung menciptakan fondasi bisnis yang kokoh untuk usaha skala siswa. Untuk menjaga keberlanjutan dampak program ini, modul dan template digital yang diserahterimakan kepada pihak sekolah diharapkan dapat diintegrasikan secara permanen ke dalam mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK). Dengan demikian, hasil pelatihan ini tidak berhenti sebagai kegiatan insidental, melainkan tumbuh menjadi kurikulum aplikatif yang terus membekali calon wirausahawan muda di masa depan.

Diskusi

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang mengintegrasikan perencanaan bisnis, branding, dan pemasaran digital mampu memberikan perubahan positif terhadap kompetensi peserta. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan participatory dan experiential learning yang menempatkan siswa sebagai subjek aktif melalui kegiatan praktik, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan tersebut relevan dengan karakteristik pembelajaran kewirausahaan karena peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga secara langsung menghasilkan rancangan bisnis, identitas merek, materi promosi, dan pengelolaan media sosial bisnis. Sebanyak 106 siswa mengikuti kegiatan secara penuh, sedangkan pengukuran intensif dilakukan terhadap 35 peserta pelatihan.

Perubahan kompetensi peserta terlihat dari peningkatan rata-rata hasil evaluasi dari 44,1% pada pre-test menjadi 88,1% pada post-test, atau meningkat sebesar 44,0 poin persentase. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan dapat membantu mengatasi kesenjangan kompetensi yang sebelumnya teridentifikasi pada sekolah mitra. Sebelum kegiatan, pemahaman siswa terhadap perencanaan bisnis berada pada 42,5%, sedangkan penguasaan pemasaran digital dan branding masing-masing sebesar 35,0% dan 48,0%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa siswa pada dasarnya telah memiliki minat untuk berwirausaha, tetapi masih membutuhkan penguatan kemampuan teknis untuk mengubah minat tersebut menjadi aktivitas bisnis yang lebih terencana dan berorientasi pasar.

Peningkatan pada aspek Business Model Canvas (BMC) dan perencanaan bisnis, yaitu dari 42,5% menjadi 86,0%, memperlihatkan bahwa pelatihan mampu membantu siswa memahami pentingnya penyusunan model bisnis secara sistematis.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

BMC memberikan kerangka yang memungkinkan siswa mengidentifikasi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, sumber pendapatan, aktivitas utama, serta sumber daya yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Penggunaan kerangka tersebut penting bagi calon wirausahawan muda karena ide bisnis tidak cukup hanya didasarkan pada kreativitas produk, tetapi perlu dikaitkan dengan kebutuhan konsumen dan mekanisme penciptaan nilai. Hal ini sejalan dengan konsep Business Model Generation yang menempatkan model bisnis sebagai alat untuk menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dalam kegiatan ini, pemahaman tersebut tidak hanya disampaikan secara teoritis, tetapi diterapkan melalui penyusunan draf BMC oleh peserta sehingga menghasilkan luaran yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Pada aspek branding dan packaging, skor peserta meningkat dari 48,0% menjadi 89,5%. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik penggunaan Canva dan pemberian materi mengenai identitas merek dapat membantu siswa memahami bahwa tampilan produk merupakan bagian dari strategi pemasaran, bukan sekadar unsur estetika. Nama merek, logo, kemasan, dan konsistensi identitas visual dapat digunakan untuk membangun persepsi serta membedakan produk dari pesaing. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa merek memiliki fungsi penting dalam membentuk identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks peserta didik, pengalaman membuat logo dan desain kemasan secara langsung juga memberikan kesempatan untuk menerapkan konsep tersebut pada produk yang mereka kembangkan. Dengan demikian, pembelajaran branding menjadi lebih kontekstual karena siswa dapat melihat hubungan antara konsep pemasaran dengan bentuk visual produk yang dihasilkan.

Aspek dengan peningkatan paling besar adalah pemanfaatan Generative AI untuk copywriting pemasaran, yaitu dari 35,0% menjadi 87,0%, dengan peningkatan sebesar 52,0 poin persentase. Hasil ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi instrumen pendukung dalam mengatasi kesulitan siswa ketika membuat konten pemasaran. Sebelum pelatihan, keterbatasan kemampuan menyusun narasi promosi menyebabkan proses pembuatan konten menjadi relatif sulit dan membutuhkan waktu. Melalui praktik prompt engineering, siswa diperkenalkan pada cara menyusun instruksi untuk menghasilkan alternatif narasi promosi, menentukan tone of voice, dan mengembangkan ide konten. Penggunaan teknologi tersebut sejalan dengan perkembangan pemasaran berbasis teknologi yang menempatkan pemanfaatan data dan teknologi digital sebagai bagian dari proses penciptaan pengalaman konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Namun demikian, penggunaan Generative AI dalam konteks pendidikan kewirausahaan perlu tetap ditempatkan sebagai alat bantu kreativitas, sementara keputusan mengenai karakter produk, target konsumen, nilai yang ditawarkan, dan komunikasi merek tetap membutuhkan pemahaman serta pertimbangan peserta didik.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

Peningkatan juga terjadi pada kemampuan pengelolaan media sosial bisnis, dari 51,0% menjadi 90,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa praktik konfigurasi dan pengelolaan profil bisnis pada Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan pengalaman langsung kepada siswa dalam menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran. Sebelumnya, media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan personal, sedangkan setelah pelatihan siswa diperkenalkan pada fungsi media sosial sebagai instrumen komunikasi bisnis. Perubahan ini penting karena pemasaran digital memungkinkan usaha skala kecil menjangkau konsumen secara lebih luas dengan sumber daya yang relatif terbatas. Integrasi antara branding, konten promosi, dan media sosial juga memperlihatkan bahwa kompetensi kewirausahaan tidak dapat dipisahkan dari kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara strategis.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa experiential learning menjadi salah satu komponen penting dalam proses perubahan kompetensi peserta. Peserta tidak hanya mendengarkan materi, tetapi mengalami secara langsung proses mengidentifikasi peluang, menyusun BMC, membuat identitas visual, menghasilkan materi promosi, dan mengelola media sosial. Model learning by doing tersebut membantu menghubungkan pengetahuan konseptual dengan pengalaman praktis. Temuan ini juga terlihat dari luaran kegiatan berupa draf BMC dan materi promosi visual yang dapat digunakan oleh siswa untuk mengembangkan usaha mereka.

Dari perspektif pemberdayaan, perubahan yang terjadi tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan skor evaluasi, tetapi juga oleh perubahan kapasitas siswa dalam menghasilkan produk dan instrumen bisnis yang konkret. Hal tersebut penting karena tujuan pengabdian masyarakat tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi diarahkan pada peningkatan kemampuan kelompok sasaran untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara mandiri. Konsep pemberdayaan masyarakat menekankan pentingnya keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan berdasarkan sumber daya yang tersedia (Brennan & Israel, 2008). Dalam kegiatan ini, keterlibatan siswa melalui praktik dan pendampingan menjadi bagian penting dari proses tersebut.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi praktik langsung yang relatif terbatas. Keterbatasan waktu menyebabkan proses pengembangan beberapa rancangan bisnis belum dapat dilakukan secara mendalam. Kendala tersebut diantisipasi melalui pemberian modul panduan mandiri, template digital, dan rencana pendampingan secara daring. APBF GENAP 2526 Oleh karena itu, keberlanjutan program menjadi aspek penting agar peningkatan kompetensi yang diperoleh tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Integrasi modul dan template digital ke dalam mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) dapat menjadi strategi untuk mempertahankan dan

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

memperluas dampak program.

Dengan demikian, perubahan yang terjadi selama program dapat dipahami sebagai proses dari pengetahuan menuju keterampilan dan selanjutnya menuju kesiapan penerapan usaha. Peningkatan skor evaluasi dari 44,1% menjadi 88,1%, disertai kemampuan peserta menghasilkan BMC, identitas visual, materi copywriting, dan pengelolaan media sosial, menunjukkan bahwa pelatihan memberikan hasil yang bersifat aplikatif. Ke depan, keberlanjutan program dapat diarahkan pada pembentukan inkubator bisnis siswa serta penyelenggaraan bazar atau expo kewirausahaan digital secara berkala. Dengan mekanisme tersebut, siswa tidak hanya berlatih membuat perencanaan bisnis, tetapi juga memperoleh kesempatan menguji produk dan strategi pemasaran mereka dalam lingkungan pasar yang lebih nyata. Rekomendasi ini sejalan dengan arah keberlanjutan program yang telah dirumuskan dalam artikel.

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup poin-poin berikut:

1. Terjadi peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa yang sangat signifikan, ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata skor evaluasi dari 44,1% menjadi 88,1%.
2. Siswa berhasil menguasai instrumen perencanaan bisnis modern (BMC), pembuatan identitas visual merek (Canva), serta pemanfaatan Generative AI untuk akselerasi strategi pemasaran digital.
3. Keunggulan utama program terletak pada pendekatan experiential learning yang langsung menghasilkan produk nyata berupa perencanaan bisnis dan akun media sosial bisnis yang siap dioperasikan.
4. Rekomendasi pengembangan selanjutnya adalah perlunya pembentukan inkubator bisnis siswa di lingkungan sekolah serta penyelenggaraan bazar/expo kewirausahaan digital secara berkala.

Daftar Referensi

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). The power of community. Community Development, 39(1), 82-97.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2022). Panduan Penguatan Pembelajaran Berbasis Projek pada Sekolah Menengah Kejuruan. Jakarta: Kemendikbudristek.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). London: Pearson.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 300 - 309

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ries, E. (2011). The Lean Startup. New York: Crown Business.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2020). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (9th ed.). London: Pearson.