

PENINGKATAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA MELALUI PELATIHAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DI ERA MBKM

Hikmah Sekarningtyas^{1,a}, Muhammad Ali Firdaus^{1,b}

¹Politeknik Rukun Abdi Luhur

E-mail: ^ahikmah.sekar@gmail.com, ^bfirdausmuhammadali847@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut mahasiswa untuk memiliki keterampilan kewirausahaan dan pemasaran yang adaptif terhadap perubahan zaman. Pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) yang dikombinasikan dengan strategi *digital marketing* menjadi pendekatan yang efektif dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan dunia bisnis modern. Melalui pelatihan ini, mahasiswa dibimbing untuk merancang model bisnis secara sistematis dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang relevan seperti media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran berbasis konten. Integrasi BMC dan *digital marketing* tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual mahasiswa terhadap pengembangan usaha, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam dunia kerja dan kewirausahaan. Kegiatan ini sejalan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendukung pembelajaran berbasis pengalaman. Selain itu, pelatihan ini memberikan kontribusi signifikan dalam mencetak generasi muda yang inovatif, mandiri, dan mampu menciptakan peluang kerja sendiri. Dengan metode pelatihan yang partisipatif dan aplikatif, mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang lebih bermakna dan kontekstual. Oleh karena itu, pelatihan BMC dan *digital marketing* menjadi strategi yang relevan dan diperlukan dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa di era digital.

Kata kunci: Aplikasi Canva, *Business Model Canvas*, *Digital Marketing*, Kewirausahaan Mahasiswa.

Abstract

This training on the Business Model Canvas and digital marketing aims to enhance the entrepreneurial competencies of university students by integrating theoretical and practical knowledge. The activity, carried out using the Canva application, introduces students to the nine key elements of the Business Model Canvas and how to develop effective digital marketing strategies. The training emphasizes a hands-on approach, allowing participants to directly apply the concepts learned in a structured and visual manner. Through collaborative learning and practical assignments, students gain a deeper understanding of how to design business models and promote products or services using digital platforms. The program also fosters creativity, innovation, and critical thinking among students, enabling them to be more confident in developing and presenting their business ideas. As a result, this activity contributes to the development of a digital entrepreneurial mindset that is essential in today's dynamic business environment. The outcomes of the training suggest that students are better prepared to face the challenges of digital transformation and become independent, innovative entrepreneurs.

Keywords: Business Model Canvas, Canva Application, Digital Marketing, Entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Kondisi kewirausahaan di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Kemenkop, UMKM mendominasi lanskap ekonomi nasional, dimana terdapat sekitar 56,54 juta unit usaha, menjadikan UMKM menyumbang 99,99 % dari keseluruhan pelaku usaha dan berkontribusi hingga 61 % terhadap PDB nasional (Cantika, 2023). Meskipun demikian, pangsa pasar industri dengan nilai tambah tinggi masih relatif terbatas, yang berdampak pada lambatnya kemampuan UMKM untuk melejit ke skala menengah dan besar.

Di sisi lain, adopsi digital yang semakin meluas menunjukkan peluang besar bagi pelaku kewirausahaan. Pada awal 2025, lebih dari 212 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet (75 % total penduduk), dengan lebih dari 143 juta pengguna aktif media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Tik Tok* (Knowledge, 2025). Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* lokal tumbuh pesat, menyentuh US\$ 65 miliar pada 2024 dan diperkirakan mencapai US\$ 100 miliar pada 2025 (Wisnuadi, 2025). Rata-rata pengguna internet menghabiskan sekitar 7 hingga 8 jam sehari secara *online*, yang sebagian besar menggunakan perangkat *mobile* (96 %) (Wisnuadi, 2025). Hal ini juga tercermin pada peningkatan iklan digital (belanja iklan) di *platform mobile* dalam negeri telah mencapai Rp 40 triliun, menandakan bahwa *digital marketing* menjadi kanal strategis yang tidak hanya potensial tetapi juga semakin kompetitif (Yadika, 2019). Situasi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya inovasi pemasaran, melainkan kebutuhan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, meningkatkan daya saing, dan mempercepat pertumbuhan usaha. Mempelajari strategi seperti *Business Model Canvas* serta penerapan kanal digital menjadi sangat relevan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa dalam era MBKM dan transformasi ekonomi digital.

Pendidikan tinggi dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia usaha dan industri digital yang kian berkembang (Juhairiah & Yuwono, 2022). Salah satu pendekatan yang dianggap efektif dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa adalah pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) yang dikombinasikan dengan strategi *digital marketing* (Wulida & Yusuf, 2024). Pelatihan ini menjadi penting karena model bisnis yang kuat dan pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan potensi kesuksesan bisnis mahasiswa di era digital.

Business Model Canvas merupakan alat visual yang mempermudah pemetaan elemen-elemen utama dalam bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga arus pendapatan (Suwandi et al., 2025). Model ini meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk berpikir sistematis, inovatif, dan terstruktur dalam merancang serta mengembangkan bisnis berbasis teknologi (Suryandari & Mala, 2024). Dengan pendekatan ini, mahasiswa dapat lebih mudah memahami bagaimana mengintegrasikan sumber daya dan aktivitas bisnis untuk menciptakan nilai (Widyanti & Putro, 2025). Kewirausahaan secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha secara kreatif dan inovatif, guna menciptakan nilai tambah sekaligus membuka peluang ekonomi baru (Widyanti & Putro, 2025). Dalam konteks pendidikan dan pembelajaran, kewirausahaan berperan penting dalam membekali mahasiswa dengan pola pikir berorientasi peluang, berani mengambil risiko, serta kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien. Dengan begitu, mahasiswa tidak hanya diarahkan untuk menjadi pencari kerja, melainkan juga didorong agar mampu menjadi pencipta lapangan kerja dan penggerak pertumbuhan ekonomi.

Dalam perkembangannya, kewirausahaan sering dikaitkan erat dengan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan klasifikasinya, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha kecil dengan omzet dan aset yang relatif terbatas, serta jumlah pekerja yang sangat sedikit (Silajadja et al., 2023). Usaha kecil biasanya memiliki skala operasional lebih besar dibanding mikro, baik dari sisi omzet maupun aset, dan umumnya sudah memiliki sistem pengelolaan lebih baik. Sementara itu, usaha menengah memiliki kapasitas usaha lebih signifikan, baik dalam permodalan, sumber daya, maupun jumlah karyawan, dan sering kali sudah mampu menembus pasar regional hingga nasional. Dengan memahami definisi dan klasifikasi UMKM ini, mahasiswa sebagai calon wirausaha diharapkan lebih siap

mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam memulai maupun mengembangkan bisnis di era MBKM dan ekonomi digital.

Sementara itu, *digital marketing* menjadi kunci utama dalam pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan hemat biaya (Romadona et al., 2024). Mahasiswa sebagai generasi *digital native* perlu memahami strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, serta email *marketing* dalam membangun *brand awareness* (Silajadja et al., 2023). Pengetahuan ini dapat meningkatkan keterampilan praktis mahasiswa dalam menerapkan strategi promosi bisnis mereka secara efektif (Kuncoro et al., 2022). *Digital marketing* pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek secara lebih luas dan terukur. Dalam konteks pengembangan kewirausahaan, peran *digital marketing* menjadi semakin vital karena mampu menjangkau target secara global, mengoptimalkan biaya promosi, serta memberikan peluang interaksi dua arah yang lebih cepat dan personal. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara *real-time*, sehingga keputusan bisnis bisa diambil lebih akurat dan berbasis data.

Sebagai disiplin ilmu, *digital marketing* mencakup beragam cabang keahlian yang saling melengkapi, seperti optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), pemasaran mesin pencari berbayar (*Search Engine Marketing/SEM*), pemasaran konten (*Content Marketing*), pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), pemasaran surel (*Email Marketing*), pemasaran berbasis data dan analitik, hingga pemasaran afiliasi (*Affiliate Marketing*). Setiap cabang memiliki teknik, alat, dan pendekatan tersendiri untuk mencapai tujuan bisnis, sekaligus memperkuat daya saing wirausaha dalam ekosistem digital. Dengan menguasai konsep-konsep ini, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif sesuai kebutuhan zaman, khususnya di era MBKM, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan kewirausahaan di masa depan.

Integrasi antara pelatihan BMC dan *digital marketing* menjadi sinergi yang strategis dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa (Pitrang & Pahlevi, 2023). Dengan pelatihan tersebut, mahasiswa tidak hanya diajarkan untuk merancang model bisnis yang inovatif, tetapi juga untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang relevan dengan target pasar (Mahendar et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan ini bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa masa kini (Soraya et al., 2025).

Pelatihan BMC dan *digital marketing* juga memberikan pengalaman belajar berbasis praktik yang mendorong kreativitas serta kemampuan *problem-solving* mahasiswa. Hal ini membuat proses pembelajaran menjadi lebih bermakna dan kontekstual (Zativalen et al., 2022). Selain itu, pelatihan ini juga meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja, khususnya pada sektor kreatif dan digital (Ramdhan et al., 2022). Dunia kerja saat ini menuntut individu yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu memanfaatkan alat digital untuk merancang dan menjalankan usaha (Ratry & Astuti, 2025). Dengan mengikuti pelatihan ini, mahasiswa dibekali kemampuan teknis dan analitis yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja (Irfan Al Qohirie et al., 2022).

METODE

Pelaksanaan pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dan *digital marketing* untuk mahasiswa dirancang melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, guna meningkatkan efektivitas pembelajaran (Permana et al., 2025). Metode ini memungkinkan peserta untuk tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga langsung menerapkannya dalam bentuk proyek bisnis. Model pelatihan berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan kemampuan analitis dan *problem solving* mahasiswa secara signifikan (Siregar et al., 2025).

Tahapan kegiatan dalam pelatihan ini terdiri atas empat tahap utama, yaitu: perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim pelaksana menyusun kurikulum pelatihan berdasarkan kebutuhan mahasiswa dan tren industri digital saat ini (Sholahuddin et al., 2023). Tahap persiapan meliputi perekrutan peserta dan penyiapan modul pelatihan. Sasaran kegiatan ini

adalah mahasiswa program diploma dari berbagai program studi dan peserta umum yang memiliki minat dalam bidang kewirausahaan dan teknologi digital. Hal ini bertujuan agar peserta memiliki dasar yang cukup untuk menerima dan menerapkan materi pelatihan secara optimal.

Lokasi pelaksanaan pelatihan dipusatkan di ruang kelas B103, Gedung B Kampus Politeknik Rukun Abdi Luhur, yang dilengkapi dengan fasilitas digital seperti koneksi internet, LCD proyektor, dan perangkat presentasi. Lingkungan yang kondusif dan sarana memadai sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pelatihan berbasis teknologi (Sanjaya et al., 2022).

Alat dan bahan yang digunakan dalam pelatihan mencakup lembar kerja *Business Model Canvas*, komputer atau laptop, perangkat lunak presentasi, *platform digital marketing* seperti *Google Ads* dan *Canva*, serta *template* strategi media sosial. Materi pelatihan disusun secara modular agar peserta dapat mempelajari setiap komponen model bisnis dan teknik digital marketing secara bertahap dan terstruktur. Modul pelatihan juga dirancang berbasis studi kasus bisnis mahasiswa agar lebih kontekstual dan aplikatif.

Prosedur pelaksanaan diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan tujuan pelatihan, dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang konsep dasar BMC dan strategi *digital marketing*. Setiap materi diberikan secara interaktif dengan diskusi, *brainstorming* ide, dan praktik langsung menggunakan alat digital. Di akhir sesi, peserta diminta membuat prototipe model bisnis dan menyusun rencana kampanye *digital marketing* berdasarkan hasil pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui penilaian sumatif, berupa kuis. Umpan balik dari fasilitator dan rekan peserta digunakan untuk perbaikan model bisnis masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dan *digital marketing*, telah selesai dan berhasil terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta pada hari Rabu, 20 November 2024, yang bertempat di Gedung B Kampus Politeknik Rukun Abdi Luhur. Kegiatan ini diawali dengan penyampaian teori mengenai sembilan elemen utama dalam *Business Model Canvas*. Penjelasan materi dikemas secara interaktif dengan melibatkan peserta dalam sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman mereka. Fasilitator juga menyajikan contoh nyata dari startup digital sebagai ilustrasi penerapan BMC secara praktis. Hal ini membuat suasana pembelajaran menjadi dinamis dan tidak monoton.



Gambar 1. Penyampaian teori *Business Model Canvas*.

Setelah sesi teori, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung menyusun *Business Model Canvas* oleh peserta menggunakan aplikasi Canva. Peserta diarahkan untuk bekerja dalam kelompok kecil untuk mengembangkan ide bisnis yang telah mereka siapkan sebelumnya. Canva dipilih sebagai alat bantu visual karena kemudahannya serta fitur desain yang lengkap dan menarik.

Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat secara visual melihat bagaimana elemen-elemen dalam BMC saling terhubung. Penggunaan Canva terbukti membantu peserta menyampaikan ide bisnis secara lebih terstruktur dan komunikatif.



Gambar 2. Praktik langsung menyusun *Business Model Canvas* oleh peserta menggunakan aplikasi Canva.

Selama kegiatan berlangsung, antusiasme peserta terlihat tinggi, terutama saat mereka mulai menyusun ide dan mendiskusikan strategi pemasaran digital. Peserta menunjukkan kreativitas dalam menentukan nilai jual produk, memilih segmen pelanggan, serta merancang saluran distribusi yang relevan dengan target pasar mereka. Fasilitator memberikan pendampingan intensif agar peserta tidak hanya fokus pada desain, tetapi juga pada logika dan kelayakan dari setiap elemen yang mereka susun. Keterlibatan aktif peserta menjadi indikator bahwa metode pembelajaran berbasis praktik memberikan pengalaman yang lebih mendalam. Hal ini juga mendorong mereka untuk berpikir lebih kritis terhadap konsep bisnis yang mereka buat.



Gambar 3. Presentasi Peserta dalam Menyusun *Business Model Canvas*.

Salah satu momen penting dalam kegiatan ini adalah ketika beberapa kelompok diminta untuk mempresentasikan hasil kerja mereka di depan peserta lain. Presentasi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melatih kemampuan komunikasi bisnis dan mempertahankan ide mereka melalui diskusi terbuka. Perwakilan peserta yang tampil mampu menjelaskan hubungan antara model bisnis

dan strategi *digital marketing* yang mereka rancang. Umpan balik dari fasilitator dan peserta lain memberikan sudut pandang tambahan dalam menyempurnakan ide bisnis yang dikembangkan. Kegiatan ini memperkuat kemampuan refleksi diri sekaligus membuka ruang kolaborasi antar peserta.

Dari segi pencapaian pembelajaran, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap konsep BMC dan implementasi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang belum mengenal elemen-elemen dalam *Business Model Canvas* secara detail. Namun setelah sesi berlangsung, sebagian besar peserta mampu menyusun model bisnis yang utuh dan realistis sesuai dengan permasalahan yang mereka identifikasi di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara teori dan praktik mampu mengoptimalkan pencapaian hasil belajar. Peningkatan ini juga tampak dalam hasil kuis formatif yang menunjukkan kenaikan nilai rata-rata peserta.

Penggunaan Canva dalam pelatihan terbukti sangat membantu visualisasi ide bisnis secara cepat dan menarik. Mahasiswa dapat memilih *template* BMC, menambahkan ikon, warna, dan teks sesuai kebutuhan masing-masing, yang menjadikan hasil kerja mereka tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis. Hal ini penting karena dalam dunia digital saat ini, penyajian ide yang menarik secara visual dapat menjadi keunggulan tersendiri. Selain itu, peserta juga mengakui bahwa Canva mempercepat proses penyusunan dan kolaborasi antar tim. Platform ini juga memungkinkan mereka menyimpan dan membagikan hasil kerja dengan mudah.

Pelaksanaan kegiatan secara luring dengan fasilitas digital yang memadai turut menunjang keberhasilan pelatihan. Ruang pelatihan dilengkapi dengan koneksi internet stabil, proyektor, dan perangkat komputer yang mendukung akses ke Canva dan platform pendukung lainnya. Suasana ruang belajar yang kondusif dan interaktif membuat peserta nyaman berdiskusi dan bertukar ide. Tim pelaksana juga menyediakan dokumentasi visual berupa foto dan video untuk merekam proses pembelajaran yang berlangsung. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan promosi kegiatan kewirausahaan kampus.

Dari hasil observasi, salah satu tantangan yang muncul adalah masih adanya beberapa peserta yang kurang familier dengan fitur Canva atau belum terbiasa bekerja dengan *tools* digital. Namun hal ini dapat diatasi melalui bantuan teknis singkat yang diberikan oleh fasilitator maupun sesama peserta. Kegiatan berbasis kolaboratif memudahkan proses saling belajar antar mahasiswa dengan latar belakang kemampuan yang beragam. Pendekatan ini menjadikan pelatihan tidak hanya sebagai media pembelajaran formal, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan antar rekan sejawat. Proses adaptasi terhadap teknologi pun berlangsung secara alami.

Manfaat lain yang dirasakan oleh peserta adalah bertambahnya wawasan dalam membangun bisnis secara terstruktur serta peningkatan kepercayaan diri untuk memulai usaha. Mereka merasa bahwa metode pelatihan seperti ini perlu diperluas ke berbagai bidang keilmuan, karena relevan dengan kebutuhan dunia kerja masa kini. Tidak hanya mencetak calon pengusaha, kegiatan ini juga membentuk pola pikir strategis yang dapat diterapkan dalam berbagai profesi. Respons positif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan serupa memiliki nilai replikasi yang tinggi. Dengan modifikasi sesuai konteks, kegiatan ini berpotensi menjadi program unggulan di tingkat fakultas maupun universitas.

Secara keseluruhan, pelatihan yang berlangsung ini membuktikan bahwa integrasi antara materi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital sangat penting dalam pendidikan tinggi. Kombinasi metode teori dan praktik yang disajikan secara kolaboratif, serta pemanfaatan aplikasi seperti Canva, memberikan hasil pembelajaran yang nyata dan dapat diukur. Pengalaman ini bukan hanya menambah keterampilan teknis mahasiswa, tetapi juga membentuk pola pikir inovatif dan solutif dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Oleh karena itu, keberlanjutan dan pengembangan program ini perlu mendapat perhatian serius sebagai bagian dari strategi kampus dalam menyiapkan lulusan yang adaptif dan berdaya saing.

Pelaksanaan pelatihan *Business Model Canvas* dan *digital marketing* menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan yang cukup tinggi. Sebagian besar peserta mampu menyusun rancangan model bisnis yang sistematis dan menyajikan strategi pemasaran digital secara aplikatif. Hal ini terlihat dari hasil presentasi peserta yang menampilkan keselarasan antara ide usaha, segmentasi pasar, hingga

kanal promosi digital yang digunakan. Kegiatan ini secara langsung mendukung penguatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa sesuai dengan indikator yang ditetapkan pada awal program.

Dari sisi hasil kegiatan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan praktis mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital untuk pengembangan usaha. Peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan ide bisnis dan mempromosikannya secara *online*. Implikasi lain yang muncul adalah tumbuhnya komunitas wirausaha mahasiswa yang berjejaring melalui media sosial dan platform diskusi daring, yang memfasilitasi pertukaran pengalaman dan kolaborasi lanjutan setelah pelatihan berakhir.

Jika dibandingkan dengan program serupa di institusi pendidikan lain, kegiatan ini memiliki keunggulan dalam pendekatan praktis dan integratif. Beberapa program pelatihan hanya memisahkan pembelajaran BMC dan *digital marketing* sebagai dua topik terpisah, sehingga peserta kesulitan mengintegrasikannya dalam konteks bisnis nyata. Sebaliknya, dalam pelatihan ini, mahasiswa diarahkan untuk menggabungkan keduanya dalam proyek bisnis yang dikembangkan secara simultan, sehingga pembelajaran menjadi lebih holistik dan relevan.

Namun, pelaksanaan pelatihan ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah variasi tingkat pemahaman awal mahasiswa terhadap konsep bisnis dan teknologi digital. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memahami struktur BMC atau dalam mengoperasikan alat pemasaran digital seperti *Google Ads* atau Canva. Untuk mengatasi hal tersebut, tim fasilitator menyediakan sesi pendampingan tambahan dan tutorial berbasis video yang dapat diakses secara mandiri oleh peserta, sehingga mempercepat proses adaptasi mereka terhadap materi pelatihan.

Selain itu, tantangan lainnya adalah keterbatasan waktu pelatihan yang membuat beberapa peserta belum sempat menyempurnakan rencana bisnis mereka secara menyeluruh. Untuk itu, strategi lanjutan berupa *mentoring* pasca pelatihan menjadi solusi yang efektif, di mana peserta dibimbing secara berkala oleh dosen pembina atau praktisi bisnis untuk mengimplementasikan ide yang telah dirancang. Hal ini juga memperkuat aspek keberlanjutan dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

Melihat keberhasilan pelatihan ini, terdapat peluang besar untuk mengembangkan program serupa dalam skala yang lebih luas. Misalnya, pelatihan ini dapat dijadikan sebagai program rutin kampus, atau bahkan diintegrasikan ke dalam mata kuliah kewirausahaan dan inovasi digital. Selain itu, kerja sama dengan inkubator bisnis dan mitra industri juga dapat meningkatkan kualitas pelatihan melalui pemberian modal awal, pelatihan lanjutan, atau kesempatan magang bagi mahasiswa yang memiliki model bisnis potensial.



Gambar 4. Peserta pelatihan *Business Model Canvas* (BMC) dan *digital marketing*.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan jangka pendek berupa peningkatan keterampilan teknis mahasiswa, tetapi juga membuka ruang bagi pembentukan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih kuat di lingkungan kampus. Dengan evaluasi yang

berkelanjutan dan penguatan kolaborasi lintas sektor, pelatihan seperti ini memiliki potensi besar untuk mendukung visi pendidikan tinggi dalam mencetak lulusan yang mandiri, inovatif, dan siap menghadapi tantangan era ekonomi digital.

SIMPULAN

Pelatihan *Business Model Canvas* dan *digital marketing* yang telah dilaksanakan memberikan dampak langsung dan signifikan bagi mahasiswa, khususnya dalam hal peningkatan kemampuan perencanaan bisnis dan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi usaha. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga pengalaman praktis dalam menyusun model bisnis secara komprehensif dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tren digital saat ini. Kegiatan ini juga mendorong peserta untuk berpikir kreatif, kritis, dan adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Manfaat lain yang dirasakan adalah tumbuhnya semangat kewirausahaan dan kepercayaan diri dalam mengembangkan ide bisnis secara mandiri. Secara keseluruhan, pelatihan ini efektif dalam membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan dan aplikatif di era transformasi digital, serta mendukung terciptanya lingkungan akademik yang mendukung inovasi dan kemandirian ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cantika, Y. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. FajarHarapan.Id. <https://www.fajarharapan.id/kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Irfan Al Qohirie, M., Harahap, B., Masri, D., & Apriyandi, A. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i2.66>
- Juhairiah, S., & Yuwono, D. T. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 38–43. <https://doi.org/10.33084/neraca.v8i1.4361>
- Knowledge. (2025). *7 Tren Digital Marketing di Indonesia 2025 yang Akan Mengubah Cara Anda Promosi*. Knowledge. <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-di-indonesia>
- Kuncoro, J., Handayani, A., & Suprihatin, T. (2022). Peningkatan Soft Skill Melalui Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). *Proyeksi*, 17(1), 112–126. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/proyeksi/article/view/20431/6859>
- Mahendar, I. A., Annaufal, A. N., Al Amin, M., & Kuntari, W. (2024). Penerapan Business Model Canvas pada Bisnis Kreatif Digital Usaha Stiker Ketempelan. *EBISMENL: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 1–19.
- Permana, D. G. Y., Perwira, G. A. N., Putra, I. M. L. A., Dewi, G. A., Werthi, K. T., Wati, N. L. S., & Swari, D. A. A. P. (2025). Mengembangkan Potensi Kewirausahaan dalam Ekonomi Kreatif bagi Generasi Muda di Era Digital. *UNBI Mengabdi*, 6(1), 26–34.
- Pitrag, H. T., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengembangan Bisnis Jasa Pemasaran Digital “Digitalead” Dengan Business Model Canvas. *Journal Competency of Business*, 6(02), 167–177. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1628>
- Ramdhan, I. F., Putri, D. S., & Salsabilla, M. N. (2022). Manajemen Transformasi Digital Berkelanjutan di Pendidikan Tinggi: Tren Analisis Internasional. *Jurnal Senakota*. <https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/article/download/41/53>
- Ratry, S. A., & Astuti, D. (2025). Strategi dan Implementasi Transformasi Digital dalam Organisasi Tantangan dan Peluang di Era Digital. *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi*, 16(12).
- Romadona, R. S., Haryati, E., Hardiansyah, C. S. P., Khoir, M. F. M., & Cahyani, P. (2024). Transformasi Bisnis dengan Digital Marketing : Branding , Promosi , dan Desain Grafis. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*.
- Sanjaya, A., Tefbana, A., & Nainggolan, D. M. (2022). Implementasi Model Pembelajaran Berbasis Digital Dalam Mengembangkan Kreativitas Mahasiswa. *Jurnal Luxnos*, 8(2), 268–278. <https://doi.org/10.47304/jl.v8i2.265>
- Sholahuddin, M., Ngafwan, Effendy, M., Wajdi, M. F., & Surono, A. (2023). Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Siswa SMK Melalui Pelatihan BMC. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 413–418. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.234>

- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Siregar, D., Aramita, F., & Siregar, R. (2025). Pemberdayaan E Digital dalam Menguatkan Kewirausahaan pada Siswa SMA Mamiay Kota Medan. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 2(1), 844–852.
- Soraya, D. U., Elmunsyah, H., & Pamungkas, B. D. (2025). Peran Paparan Konten Media Sosial Bermuatan Kewirausahaan dan Penggunaan Tools Digital Marketing Terhadap Kesiapan Wirausaha dan Keterampilan Digital Marketing Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika*, 10(2), 1652–1662.
- Suryandari, L. A., & Mala, I. K. (2024). Perkembangan Bisnis Model Canvas FnB Berbasis Start-up pada Gen-Z di Kota Blitar. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1211>
- Suwandi, Fariza, M., Turini, Hajjah, S. N., Pranata, S., Septian, E., Fakhruhin, M. U., & Akbari, S. (2025). Peningkatan Kapasitas Manajemen UMKM melalui Pelatihan Business Model Canvas. *Jurnal Abdimas Kamali*, 1(2), 62–72.
- Widyanti, W., & Putro, H. Y. S. (2025). Proyek Kewirausahaan Berdampak Meningkatkan Potensi Siswa dengan Menghasilkan Produk yang Dikemas dalam Kurikulum Merdeka. *Jurnal Pelayanan Bimbingan Dan Konseling*, 8(1), 17–26.
- Wisnuadi, K. (2025). *Statistik Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025*. Dipstartegy. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/>
- Wulida, S. N., & Yusuf, A. (2024). Pelatihan Business Model Canvas untuk Meningkatkan Minat Kewirausahaan bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian KOLABORATIF*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.26623/jpk.v2i2.9632>
- Yadika, B. (2019). *Tren Digital, Belanja Iklan Dalam Negeri Capai Rp 40 Triliun*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906229/tren-digital-belanja-iklan-dalam-negeri-capai-rp-40-triliun>
- Zativalen, O., Irmaningrum, R. novi, & Husna, A. (2022). Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Proyek (Project Based Learning) Terhadap Kreativitas Mahasiswa Program Studi Pgsd pada Mata Kuliah Sumber dan Media Pembelajaran. *Elementa: Jurnal Pgsd Stkip Pgri Banjarmasin*, 4(2), 44–50. <https://doi.org/10.33654/pgsd>