

Pengembangan Ide Bisnis Kreatif Siswa SMK Melalui Model Bisnis Canvas (BMC) dan Pemasaran Digital Dasar

John Suarlin^{*1}, Soni Fajar Mahmud², Azwan Azis³, Wetri Febrina⁴

^{1,2,4}Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir

^{*}e-mail: johnsuarlin8@gmail.com¹, sonifajarmahmud@itbriaupebisir.ac.id², ,
azwanazis@itbriaupebisir.ac.id³, wetrifebrina@itbriaupebisir.ac.id⁴

Abstrak

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam mencetak lulusan yang siap kerja sekaligus berwirausaha, namun sebagian besar siswa masih kesulitan mengonversi minat wirausaha menjadi rencana bisnis yang terstruktur (Ardiansyah, Yohana dan Fidhyallah, 2021). Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan kewirausahaan siswa SMK Negeri 1 Dumai melalui pelatihan penyusunan Business Model Canvas (BMC) dan pemasaran digital dasar. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap melalui sosialisasi, pelatihan identifikasi dan pengembangan ide usaha, penyusunan BMC, serta pelatihan pemasaran digital, yang diikuti oleh 30 siswa kelas XII secara partisipatif-kolaboratif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test, dengan rata-rata nilai meningkat dari 52 menjadi 83. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, kemampuan kerja sama, dan keterampilan menyusun promosi digital sederhana. Luaran kegiatan berupa delapan rancangan BMC dan desain promosi berbasis digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan BMC yang dipadukan dengan pelatihan pemasaran digital efektif meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa vokasi secara aplikatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Business Model Canvas, Pemasaran Digital, Pelatihan, Siswa SMK

Abstract

Vocational High Schools (SMK) play a strategic role in producing graduates who are both job-ready and entrepreneurial, yet most students still struggle to convert entrepreneurial interest into a structured business plan. This community service activity aimed to improve the entrepreneurial understanding and skills of students at SMK Negeri 1 Dumai through training in preparing a Business Model Canvas (BMC) and basic digital marketing. The method was implemented in stages through socialization, idea identification and development training, BMC preparation, and digital marketing training, involving 30 twelfth-grade students in a participatory-collaborative approach. The results showed a significant improvement in understanding based on pre-test and post-test evaluations, with the average score increasing from 52 to 83. Participants also showed increased confidence, teamwork ability, and skills in creating simple digital promotions. The activity produced eight BMC designs and digital-based promotional designs. This activity proves that the BMC approach combined with digital marketing training is effective in improving the entrepreneurial competence of vocational students in an applicable and sustainable manner.

Keywords: Entrepreneurship, Business Model Canvas, Digital Marketing, Training, Vocational Students

1. PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 (SMKN 1) Dumai merupakan salah satu sekolah vokasi yang memiliki tujuan menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja maupun mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri. Berdasarkan hasil koordinasi awal dengan pihak sekolah sebelum pelaksanaan kegiatan, diperoleh informasi bahwa sebagian besar siswa memiliki minat terhadap kegiatan kewirausahaan, namun masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan ide usaha menjadi perencanaan bisnis yang sistematis. Guru mata pelajaran kewirausahaan juga menyampaikan bahwa siswa umumnya telah mampu menghasilkan produk sesuai kompetensi keahlian masing-masing, tetapi belum memahami cara menyusun model bisnis, menentukan segmen pasar, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya program pendampingan yang tidak

hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan keterampilan praktis dalam merancang dan memasarkan usaha.

Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa SMK relatif tinggi, namun belum diikuti oleh kemampuan mengimplementasikan ide usaha menjadi bisnis yang terencana. Kajian terhadap siswa SMK Negeri di Jakarta menunjukkan bahwa pengetahuan bisnis, dukungan lingkungan, dan kepercayaan diri menjadi faktor yang memengaruhi kesenjangan antara minat dan realisasi berwirausaha (Ardiansyah, Yohana dan Fidhyallah, 2021). Temuan serupa juga dilaporkan oleh Mardatillah, Anggraini dan Rosmayani (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan Business Model Canvas (BMC) mampu membantu siswa menyusun rencana bisnis secara lebih sistematis.

Business Model Canvas dipilih sebagai pendekatan utama karena mampu memetakan sembilan elemen penting suatu model bisnis secara sederhana, visual, dan mudah dipahami oleh peserta didik. Penerapan BMC telah terbukti meningkatkan kemampuan siswa dalam merancang ide bisnis secara lebih terarah (Pamungkas dkk., 2021), menumbuhkan semangat kewirausahaan sejak dini (Kurniawan dkk., 2022), serta menjadi kerangka yang efektif dalam pengembangan strategi bisnis (Sukarno dan Ahsan, 2021). Selain itu, integrasi pemasaran digital dalam pelatihan menjadi penting mengingat perkembangan teknologi menuntut calon wirausaha memiliki kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Meskipun berbagai kegiatan pelatihan BMC telah banyak dilaksanakan, sebagian besar program terdahulu masih berfokus pada penyusunan model bisnis tanpa mengintegrasikan kemampuan pemasaran digital dasar sebagai kompetensi pendukung. Selain itu, pelaksanaan kegiatan umumnya berhenti pada tahap penyampaian materi dan penyusunan Business Model Canvas, sehingga belum memberikan pengalaman kepada peserta dalam mengembangkan strategi promosi produk secara sederhana. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan mengintegrasikan pelatihan Business Model Canvas dan pemasaran digital dasar dalam satu rangkaian kegiatan sehingga siswa tidak hanya mampu menyusun model bisnis, tetapi juga memahami strategi memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media digital.

Pemilihan SMKN 1 Dumai sebagai mitra kegiatan didasarkan pada kebutuhan sekolah untuk memperkuat kompetensi kewirausahaan siswa menjelang kelulusan. Siswa kelas XII dipandang telah memiliki kompetensi teknis sesuai bidang keahlian masing-masing sehingga membutuhkan penguatan pada aspek perencanaan bisnis dan pemasaran agar kompetensi tersebut dapat dikembangkan menjadi peluang usaha mandiri. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan diharapkan mampu menjadi jembatan antara kompetensi vokasional yang telah dimiliki siswa dengan kemampuan mengembangkan usaha berbasis potensi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dan implementasi Business Model Canvas; (2) mengembangkan kemampuan siswa dalam menggali ide bisnis berbasis potensi lokal; (3) melatih siswa menyusun model bisnis secara sistematis dan terstruktur; serta (4) meningkatkan kompetensi pemasaran digital dan branding produk sebagai bekal memasuki dunia usaha.

2.METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Desember 2025 di SMK Negeri 1 Dumai. Mitra kegiatan adalah siswa kelas XII yang dipilih berdasarkan rekomendasi sekolah dengan mempertimbangkan kesiapan mengikuti pelatihan kewirausahaan serta kedekatan mereka dengan masa kelulusan sehingga diharapkan memiliki kesiapan untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Sebanyak 30 siswa dari

beberapa kompetensi keahlian dilibatkan sebagai peserta karena jumlah tersebut dinilai representatif untuk pelaksanaan pelatihan yang bersifat praktik dan pendampingan intensif, sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan berdiskusi, menyusun Business Model Canvas (BMC), dan memperoleh umpan balik secara langsung dari tim pelaksana. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif, yaitu melibatkan siswa, guru pendamping, dan pihak sekolah secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam proses identifikasi masalah, penyusunan model bisnis, praktik pemasaran digital, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu: (1) sosialisasi; (2) pelatihan; (3) pendampingan dan evaluasi; serta (4) penyusunan rencana keberlanjutan program. Rancangan tahapan tersebut mengacu pada pola pelaksanaan pelatihan penyusunan Business Model Canvas yang telah diterapkan pada kegiatan pengabdian sebelumnya (Sardanto dkk., 2022). Tahap sosialisasi diawali dengan koordinasi bersama kepala sekolah dan guru mata pelajaran kewirausahaan untuk menyepakati jadwal kegiatan, mekanisme pelaksanaan, pemilihan peserta, serta kebutuhan sarana pendukung. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan pelatihan berdasarkan informasi dari guru mengenai kemampuan awal siswa dalam menyusun model bisnis dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Tahap pelatihan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, praktik penyusunan Business Model Canvas, presentasi hasil, dan simulasi pemasaran digital. Pelatihan dibagi menjadi empat modul, yaitu: (1) identifikasi ide usaha melalui brainstorming terbimbing; (2) pengembangan ide usaha dengan menganalisis kebutuhan pasar, keunggulan produk, dan penentuan harga; (3) penyusunan Business Model Canvas berdasarkan sembilan elemen utama; serta (4) pelatihan pemasaran digital dasar melalui pemanfaatan media sosial dan penyusunan konten promosi sederhana. Penyusunan materi mengacu pada model pelatihan digital marketing bagi siswa SMK yang telah terbukti meningkatkan kompetensi promosi digital (Karim dkk., 2022; Febri dkk., 2022).

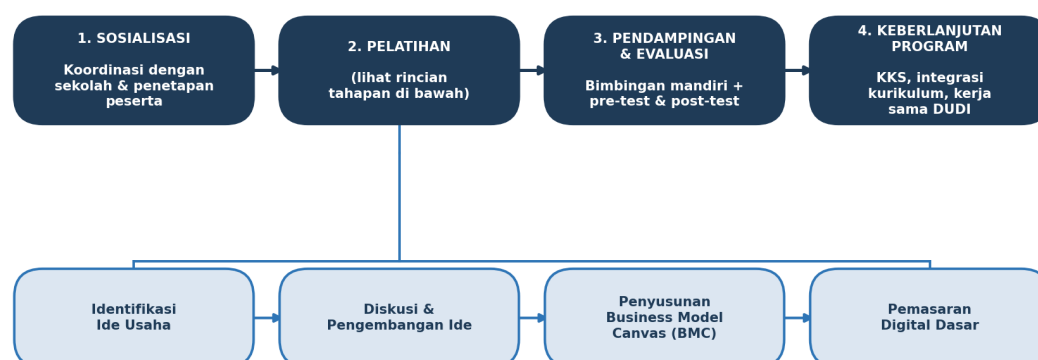
Rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan selama satu hari pelatihan intensif yang terdiri atas sesi penyampaian materi, praktik kelompok, presentasi hasil, diskusi, dan evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.

Tahap pendampingan dilakukan selama proses praktik penyusunan Business Model Canvas dan penyusunan media promosi digital. Pada tahap ini setiap kelompok memperoleh bimbingan secara langsung dari tim pengabdian dan guru pendamping untuk memperbaiki model bisnis, menyempurnakan proposisi nilai, menentukan target pasar, serta mengevaluasi strategi promosi yang disusun.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang disusun dalam bentuk kuesioner untuk mengukur perubahan pemahaman peserta pada tiga aspek, yaitu pemahaman Business Model Canvas, manajemen usaha, dan pemasaran digital dasar. Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan pula observasi terhadap partisipasi peserta selama diskusi, kemampuan menyusun Business Model Canvas, kualitas presentasi kelompok, serta hasil rancangan media promosi digital. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan, sedangkan hasil observasi digunakan untuk menggambarkan perkembangan keterampilan dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung.

Keberhasilan program ditentukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya nilai rata-rata post-test dibandingkan pre-test, tersusunnya rancangan Business Model Canvas oleh setiap kelompok, dihasilkannya media promosi digital sederhana, serta meningkatnya partisipasi aktif peserta selama proses pelatihan.

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, tim pengabdian merekomendasikan pembentukan Klub Kewirausahaan Siswa (KKS), pemanfaatan Business Model Canvas sebagai media pembelajaran pada mata pelajaran kewirausahaan, serta penguatan kerja sama sekolah dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) untuk mendukung implementasi ide bisnis siswa setelah kegiatan berakhir. Rangkaian keempat tahapan tersebut, beserta rincian empat modul pada tahap pelatihan, disajikan secara ringkas pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diikuti oleh 30 siswa kelas XII SMK Negeri 1 Dumai yang berasal dari beberapa kompetensi keahlian. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh pihak sekolah, dilanjutkan penyampaian materi mengenai Business Model Canvas (BMC), pengembangan ide bisnis, dan pemasaran digital dasar. Seluruh peserta mengikuti setiap tahapan kegiatan secara aktif, mulai dari identifikasi ide usaha hingga penyusunan model bisnis dan presentasi hasil. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.

Pada tahap identifikasi ide usaha, sebagian besar peserta masih mengalami kesulitan dalam menentukan ide bisnis yang memiliki nilai tambah dan peluang pasar yang jelas. Ide yang disampaikan umumnya masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan kebutuhan konsumen maupun potensi pasar. Setelah mengikuti sesi brainstorming dan diskusi terarah, peserta mulai mampu mengidentifikasi potensi usaha yang lebih realistis dengan memanfaatkan sumber daya di sekitar mereka. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses pendampingan membantu siswa menghubungkan kompetensi keahlian yang dimiliki dengan peluang usaha yang dapat dikembangkan.

Tahap berikutnya adalah penyusunan Business Model Canvas. Pada tahap ini peserta memetakan sembilan elemen utama model bisnis yang meliputi customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Meskipun pada awalnya sebagian peserta mengalami kesulitan dalam menentukan proposisi nilai serta menghitung hubungan antara biaya produksi dan harga jual, melalui pendampingan dan diskusi kelompok mereka mampu menyusun model bisnis yang lebih sistematis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Business Model Canvas dapat membantu peserta memahami keterkaitan antarunsur bisnis secara lebih komprehensif, sejalan dengan temuan Pamungkas dkk. (2021) dan Kurniawan dkk. (2022) yang menyatakan bahwa BMC efektif meningkatkan kemampuan siswa dalam menyusun perencanaan usaha.

Pada sesi pemasaran digital, peserta diberikan pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing, penyusunan konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan teknik

penyajian visual produk. Sebagian besar peserta sebelumnya telah menggunakan media sosial untuk aktivitas sehari-hari, namun belum memahami pemanfaatannya sebagai media pemasaran. Setelah mengikuti praktik penyusunan konten promosi, peserta mampu menghasilkan desain promosi sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik produk yang dikembangkan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Karim dkk. (2022) dan Aditya (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kesiapan peserta dalam mempromosikan produk melalui media digital.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan Pengabdian oleh Pihak Sekolah

Gambar 2 menunjukkan suasana pembukaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh perwakilan sekolah di hadapan 30 siswa peserta. Pembukaan ini menjadi momen penting untuk menyampaikan tujuan kegiatan, menumbuhkan antusiasme peserta, serta membangun komitmen bersama antara tim pengabdian, guru pembimbing, dan siswa sebelum memasuki tahap pelatihan inti.



Gambar 3. Pemaparan Materi Business Model Canvas dan Pemasaran Digital

Gambar 3 memperlihatkan proses pemaparan materi yang disampaikan secara langsung kepada peserta terkait konsep Business Model Canvas serta dasar-dasar pemasaran digital. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah interaktif yang dipadukan tanya jawab, sehingga siswa dapat langsung mengaitkan konsep yang dijelaskan dengan ide usaha yang tengah mereka kembangkan.



Gambar 4. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Peserta Pelatihan

Gambar 4 merupakan dokumentasi kebersamaan tim pengabdian dengan seluruh peserta pelatihan pada akhir rangkaian kegiatan. Foto ini menggambarkan antusiasme dan keterlibatan aktif siswa selama mengikuti seluruh tahapan pelatihan, mulai dari identifikasi ide usaha hingga pelatihan pemasaran digital dasar.

Pada tahap identifikasi ide usaha, sebagian besar siswa pada awalnya hanya mampu menyampaikan ide yang bersifat umum. Setelah diberikan arahan mengenai pentingnya memahami kebutuhan pasar, siswa mulai mampu menyaring ide usaha yang lebih realistis. Pada tahap diskusi dan pengembangan ide, produk makanan ringan yang semula bersifat umum berhasil dikembangkan menjadi produk dengan kemasan menarik dan segmentasi pasar pelajar, sementara ide jasa desain grafis diarahkan pada pembuatan konten promosi untuk UMKM sekitar sekolah.

Pada tahap penyusunan Business Model Canvas, siswa menyusun sembilan elemen utama model bisnis: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Kesulitan awal siswa dalam memahami keterkaitan biaya dan pendapatan dapat diatasi melalui simulasi sederhana, sehingga siswa mampu menyusun estimasi biaya produksi dan menentukan harga jual yang rasional. Pola peningkatan pemahaman semacam ini sejalan dengan temuan bahwa pemetaan teknologi dan model bisnis yang terstruktur dapat mendorong tumbuhnya jiwa berwirausaha generasi muda di era Society 5.0 (Azis dkk., 2023).

Tahap akhir kegiatan berupa pelatihan pemasaran digital dasar, meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pentingnya tampilan visual dalam menarik minat konsumen, serta simulasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Penguasaan strategi pemasaran digital dinilai krusial bagi keberlangsungan usaha mikro dan kecil, termasuk dalam menghadapi persaingan pasca-pandemi (Hadi dan Zakiah, 2021), dan pemanfaatannya secara tepat terbukti mampu memperluas jangkauan pasar pelaku usaha pemula (Harahap, Dewi dan Ningrum, 2021). Materi personal branding dan pemasaran digital yang diberikan kepada siswa dalam kegiatan ini juga memperkuat temuan bahwa pelatihan sejenis efektif meningkatkan kesiapan wirausaha siswa sekolah menengah (Damiyana, Darlin dan Hanarti, 2023), sekaligus relevan dengan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang aplikatif bagi pelaku usaha baru (Aditya, 2023).

Efektivitas pelaksanaan kegiatan diukur menggunakan hasil pre-test dan post-test sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Kriteria	Nilai Pre-test	Nilai Post-test
Pemahaman BMC	53	85
Manajemen Usaha	52	83
Pemasaran Digital	50	80

Berdasarkan hasil evaluasi, rata-rata nilai peserta meningkat dari 52 pada saat pre-test menjadi 83 pada saat post-test. Peningkatan terjadi pada seluruh aspek yang diukur, yaitu pemahaman Business Model Canvas, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Selain peningkatan aspek pengetahuan, observasi selama kegiatan juga menunjukkan perubahan pada aspek keterampilan dan sikap, antara lain meningkatnya kemampuan bekerja sama dalam kelompok, keberanian menyampaikan ide bisnis, serta kemampuan mempresentasikan hasil rancangan usaha.

Luaran kegiatan tidak hanya berupa peningkatan nilai evaluasi, tetapi juga menghasilkan delapan rancangan Business Model Canvas yang dikembangkan oleh kelompok peserta serta delapan desain media promosi digital sederhana yang disusun sesuai karakteristik produk masing-masing. Luaran tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam bentuk rancangan bisnis yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Meskipun demikian, selama pelaksanaan kegiatan masih ditemukan beberapa kendala. Sebagian peserta belum terbiasa melakukan analisis pasar sehingga memerlukan pendampingan lebih intensif ketika menentukan segmen pelanggan dan proposisi nilai produk. Selain itu, kemampuan peserta dalam menyusun estimasi biaya produksi dan menentukan strategi penetapan harga masih bervariasi. Pada aspek pemasaran digital, keterampilan desain konten juga masih memerlukan latihan lanjutan agar promosi yang dihasilkan lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kendala tersebut menunjukkan bahwa pelatihan satu kali belum cukup untuk membentuk kompetensi kewirausahaan secara menyeluruh sehingga diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi Business Model Canvas dengan pelatihan pemasaran digital memberikan manfaat yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan penyusunan model bisnis saja. Peserta tidak hanya memperoleh kemampuan menyusun perencanaan usaha, tetapi juga memahami strategi memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media digital. Temuan ini memperkuat pandangan Purnomo, Nurmalitasari, dan Nurchim (2024) bahwa peningkatan literasi digital perlu dilakukan sejak jenjang pendidikan untuk mempersiapkan calon pelaku usaha menghadapi transformasi digital.

Implikasi dari kegiatan ini adalah perlunya penguatan program kewirausahaan berbasis praktik di lingkungan sekolah melalui pendampingan yang berkelanjutan, pelibatan guru sebagai mentor, serta pengembangan kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI). Dengan demikian, rancangan Business Model Canvas yang telah disusun siswa dapat dikembangkan menjadi rintisan usaha yang lebih nyata dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan Business Model Canvas (BMC) dan pemasaran digital dasar berhasil meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMK Negeri 1 Dumai. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai peserta dari **52** pada saat *pre-test* menjadi **83** pada saat *post-test*. Selain peningkatan aspek pengetahuan, peserta juga mampu menyusun delapan rancangan Business Model Canvas dan media promosi digital sederhana sebagai luaran kegiatan, serta menunjukkan peningkatan kemampuan bekerja sama, berpikir sistematis, dan mempresentasikan ide bisnis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi pelatihan **Business Model Canvas** dengan pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif untuk membekali siswa vokasi dalam menyusun perencanaan usaha dan memahami strategi promosi produk berbasis digital. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan melalui praktik kewirausahaan di sekolah, monitoring implementasi model bisnis yang telah disusun siswa, serta penguatan kolaborasi dengan guru dan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI). Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan program sekaligus mendorong lahirnya usaha rintisan siswa yang lebih siap bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada SMK Negeri 1 Dumai beserta seluruh guru dan siswa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini, serta kepada LPPM Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir atas dukungan fasilitas dan pendanaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2023) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(2), pp. 96–102.
- Ardiansyah, Yohana, C. dan Fidhyallah, N.F. (2021) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri di Jakarta', Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan, 2(2), pp. 484–496.
- Arif, M. dan Desyanti, D. (2021) 'Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Pembuatan Pot Bunga Kekinian Untuk Masyarakat Perumahan Baruna', ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), pp. 8–13.
- Azis, M., Waliyullah, A., Azis, F., Rusdi, N.R., Ashari, E.R., Munawarah, N.M. dan Arwadi, F. (2023) 'Pemanfaatan Teknologi Dalam Mendorong Jiwa Berwirausaha Di Era Society 5.0', Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka, 2(3), pp. 355–359.
- Azmy, A., Risza Idris, H. dan Priyono, A. (2023) 'Webinar Pelatihan Business Model Canvas untuk Pemetaan Ide Bisnis Wirausaha', Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(4).
- Bullah, A., Sudarijati dan Yuningsih, E. (2023) 'Pengaruh Motivasi Wirausaha, Faktor Internal, dan Faktor Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Sukabumi', Jurnal Ilmiah Ecobuss, 11(1), pp. 17–27.
- Damiyana, D., Darlin, E. dan Hanarti, I. (2023) 'Meraih Sukses Melalui Pelatihan Pemasaran Digital', Jurnal Abdimas PLJ, 3(2), pp. 68–73.
- Desyanti, D., Sri Handayani, S., Febrina, W. dan Sari, F. (2021) 'Pelatihan Penggunaan Aplikasi Data Bahan Kimia Pada SMK Taruna Persada Dumai', ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), pp. 26–33.
- Febri, F.Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I.I. dan Islamiah, W. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar', Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), pp. 60–72.

- Hadi, D.F. dan Zakiah, K. (2021) 'Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing Di Era Pandemi', *Competitive*, 16(1), pp. 32–41.
- Harahap, H.S., Dewi, N.K. dan Ningrum, E.P. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM', *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), p. 77.
- Kaharudin, E. dan Djohan, H.A. (2022) 'Pendidikan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), pp. 285–294.
- Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M.B.K. dan Suryadi, S. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat', *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), pp. 115–119.
- Kurniawan, F.B., Agustiono, A., Hongdiyanto, C., Gunawan, L. dan Ongkowijoyo, G. (2022) 'Pelatihan Pendidikan Business Model Canvas Bagi Siswa-Siswi Sekolah Merlion, Surabaya', *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 5(2).
- Mardatillah, A., Anggraini, L.M. dan Rosmayani, R. (2023) 'Pelatihan Kewirausahaan Business Model Canvas Pada Siswa SMK Teknologi Riau di Pekanbaru', *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(4), pp. 534–542.
- Maricar Rezvanny, R. dan Syahribulan (2022) 'Penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam Menumbuhkan Pola Pikir Kewirausahaan Mahasiswa', *Economic Deposit Journal*, 4, pp. 216–221.
- Pamungkas, A.S. dkk. (2021) 'Pengembangan Dan Pelatihan Menggunakan Model Bisnis Canvas Bagi Siswa/I SMK Santo Leo Mangga Besar Jakarta', *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), pp. 514–520.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N. dan Nurchim, N. (2024) 'Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis', *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), pp. 301–312.
- Sardanto, R., Damayani, S., Muslih, B., Sumantri, B.A. dan Khiftiyah, F.A. (2022) 'Pelatihan Penyusunan Bisnis Model Kanvas Untuk Peningkatan Daya Saing Kelompok UMKM Desa Karang Talun', *Abdimas Akademika*, 3(2), pp. 127–135.
- Sukarno, B.R. dan Ahsan, M. (2021) 'Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas', *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), pp. 51–61.