PELATIHAN BUSINESS CANVAS MODEL DAN PEMASARAN DIGITAL DI SMA NUSAPUTERA SEMARANG

Juliana[1], Ira Brunchilda Hubner[2] , Amelda Pramezwary[3], July Hidayat[4], Arifin Djakasaputra[5]
[1,2)] Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan
[3)] Program Studi Magister Pariwisata, Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan
[4)] Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
[5)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
e-mail: juliana.stpph@uph.edu

Abstrak
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengembangan bisnis berbasis model canvas dan penerapan pemasaran digital yang efektif kepada para siswa dan guru di SMA Nusaputera Semarang. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan, terutama dalam merancang model bisnis yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar digital. program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif kepada 27 siswa SMA Nusa Putera Semarang, guna meningkatkan kapasitas siswa dalam menyusun model bisnis yang terstruktur dan kreatif serta mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk berbasis kearifan lokal. Program ini juga dirancang untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDG), khususnya pada poin 4 (pendidikan berkualitas), 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), dan 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab). Melalui program ini, siswa akan mempelajari konsep BMC sebagai alat perencanaan bisnis yang praktis serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Metode pelatihan diawali dengan mengisi form pretest dan memaparkan materi pelatihan serta mengisi form posttest serta evaluasi, peserta diajarkan mengenai Business Canvas Model untuk memetakan ide bisnis serta penerapan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam mempromosikan produk lokal. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang kedua topik tersebut, terbukti dengan perbedaan signifikan antara nilai pre-test dan post-test. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan kewirausahaan berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan, serta mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan dunia bisnis digital yang semakin berkembang.
Kata kunci: Business canvas model; pemasaran digital, SMA Nusaputera Semarang

Abstract
Community Service Activities aim to provide an understanding of canvas model-based business development and the implementation of effective digital marketing to students and teachers at SMA Nusaputera Semarang. This training is designed to improve entrepreneurial skills, especially in designing business models that adapt to technological developments and digital market trends. This community service program is designed to provide intensive training to 27 students of SMA Nusa Putera Semarang students to increase students' capacity to develop structured and creative business models and optimize the use of digital platforms to promote products based on local wisdom. This program is also designed to support the Sustainable Development Goals (SDG), especially in points 4 (quality education), 8 (decent work and economic growth), and 12 (responsible consumption and production). Through this program, students will learn the concept of BMC as a practical business planning tool as well as digital marketing strategies through social media and e-commerce. The training method begins with filling out the pretest form explaining the training material and filling out the posttest and evaluation form, participants are taught about the Business Canvas Model to map business ideas and the implementation of digital marketing strategies that focus on the use of social media and digital platforms in promoting local products. The results of this training show an increase in participants' understanding of both topics, as evidenced by the significant difference between the pre-test and post-test scores. Thus, this training is expected to contribute to the development of sustainable local wisdom-based entrepreneurship, as well as prepare students to face the challenges of the increasingly developing digital business world.
Keywords: Business canvas model; digital marketing, SMA Nusaputera Semarang

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Vicente-Ramos & Cano-Torres, 2022). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Herhausen et al., 2020). Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Nafrees & Shibly, 2021)

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/dan beralih ke pemasaran modern (Butler et al., 2016). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Ryu & Lee, 2018).

Pemanfaatan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Olanrewaju et al., 2020). Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen/pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/dan beralih ke pemasaran modern (Alsheikh et al., 2021). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Alves et al., 2016).

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi usaha pengembangan calaon wirausaha untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari (Pantiyasa & Lestari, 2020). Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para siswa untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online (Eletxigerra et al., 2018). Hal ini memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli (Djakasaputra et al., 2023). Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019).

Pemanfatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan pengembangan usaha (Ballantyne & Varey, 2008). Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (engagement) (Khazaei Pool et al., 2017).

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di SMA Nusaputera Semarang yang bertujuan meningkatkan pemahaman siswa tentang model bisnis inovatif dan strategi pemasaran berbasis digital.

Dalam era yang didominasi oleh teknologi, strategi pemasaran digital dan penerapan Business Canvas Model menjadi dua pendekatan yang sangat relevan untuk mendorong keberlanjutan bisnis berbasis kearifan local. Kotler (2021) menjelaskan bahwa Marketing 5.0 mengedepankan pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan pelaku usaha lokal dalam mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Selain itu, melalui Business Model Generation memberikan panduan praktis dalam menyusun model bisnis yang terstruktur, mulai dari identifikasi segmen pelanggan, nilai tambah, hingga saluran distribusi (Osterwalder, A., & Pigneur, 2010). Pendekatan ini sangat cocok untuk bisnis berbasis kearifan lokal karena memungkinkan pelaku usaha merancang strategi yang spesifik sesuai dengan keunikan produknya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang menunjukkan bahwa sektor kreatif yang berbasis pada kearifan lokal, seperti batik dan kuliner tradisional, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. (Richards, 2011; Sandaruwani & Gnanapala, 2016) menekankan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu produk lokal menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat identitas budaya daerah. Lebih lanjut, (Anjelia et al., 2020; Juliana et al., 2021) mengungkapkan bahwa penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal tidak hanya mendukung keberlanjutan budaya, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, integrasi pemasaran digital dan Business Canvas Model dapat menjadi solusi strategis dalam mendukung keberlanjutan produk lokal seperti yang ditemukan di Semarang.

Business Canvas Model merupakan kerangka kerja visual yang membantu pelaku usaha dalam memahami, merancang, dan menginovasi model bisnis. Komponen utama dari model ini meliputi segmen pelanggan, nilai tambah, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Osterwalder, A., & Pigneur, 2010). Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik dan menentukan bagaimana kearifan lokal, seperti batik Semarang atau kuliner khas, dapat menjadi nilai tambah yang kompetitif.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce untuk menjangkau pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; More, 2023; Rezaei, S., & Abubakar, 2018; Saima & Khan, 2020) . Menurut (Kotler , Armstrong, Gary, 2018) pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan memanfaatkan data untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dalam konteks kearifan lokal, strategi ini dapat digunakan untuk mempromosikan cerita di balik produk, seperti proses pembuatan batik secara tradisional atau nilai budaya yang melekat pada produk lokal lainnya, sehingga menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Integrasi kedua pendekatan ini tidak hanya memperkuat keberlanjutan bisnis lokal, tetapi juga mendukung pelestarian budaya secara global.

SMA Nusaputera Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah swasta di Kota Semarang yang memiliki visi untuk mencetak siswa berprestasi dengan karakter yang unggul. Sekolah ini dikenal dengan pendekatan pembelajaran yang inovatif, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan integrasi teknologi dalam pendidikan. Fokus ini menjadikannya mitra strategis untuk program pelatihan yang menggabungkan konsep bisnis dan pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Kegiatan pelatihan Business Canvas Model dan pemasaran digital sangat relevan dengan kebutuhan SMA Nusaputera Semarang di mana pelatihan ini memberikan siswa pemahaman praktis mengenai penyusunan model bisnis berbasis kearifan lokal, yang mendukung pengembangan kemampuan kewirausahaan. Kota Semarang dan sekitarnya memiliki banyak potensi kearifan lokal, seperti batik Semarang, kuliner khas (tahu petis, lunpia), dan seni tradisional. Pelatihan ini membantu siswa memahami bagaimana memanfaatkan potensi tersebut sebagai basis model bisnis yang berkelanjutan. Dalam era digital, siswa perlu memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa berbasis lokal secara efektif.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan interaktif. Tahap pertama dalam pelatihan ini melibatkan presentasi dan pemaparan materi yang mencakup teori dasar mengenai Business Canvas Model (BCM) dan pemasaran digital. Materi disampaikan menggunakan metode visual seperti slide presentasi, video edukasi, dan studi kasus terkini untuk memudahkan pemahaman peserta terhadap konsep yang diajarkan. Kegiatan ini juga mencakup sesi tanya jawab yang interaktif untuk memperkuat pemahaman peserta. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan, seperti penerapan Business Canvas Model (BCM) dan strategi pemasaran digital dalam konteks praktis. Tanya jawab ini mendorong peserta untuk berpikir kritis dan memperdalam pemahaman peserta terhadap konsep yang diajarkan.

Selain itu, pendekatan ini memastikan bahwa setiap pertanyaan yang muncul dapat dijawab langsung oleh fasilitator, memberikan klarifikasi atas keraguan peserta. Sebagai pelengkap, pelatihan ini juga mengadakan kuis interaktif. Kuis tersebut dirancang dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada materi pelatihan. Peserta yang mampu menjawab pertanyaan dengan benar langsung diberikan hadiah berupa souvenir. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk

memotivasi peserta agar lebih serius dalam mengikuti pelatihan, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan kompetitif. Dengan adanya hadiah, peserta lebih terlibat secara aktif dan merasa dihargai atas usahanya dalam memahami materi. Integrasi sesi tanya jawab dan kuis dalam pelatihan menciptakan suasana belajar yang interaktif dan partisipatif. Pendekatan ini sejalan dengan metode pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning), yang menekankan pentingnya umpan balik langsung dan penghargaan sebagai bagian dari proses pembelajaran. Melalui kombinasi ini, pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman teoretis peserta tetapi juga memperkuat motivasi mereka untuk menerapkan BCM dan pemasaran digital dalam kehidupan nyata. Sebagai langkah evaluasi, kegiatan ini mengintegrasikan pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi ini memastikan efektivitas metode pembelajaran yang diterapkan. Metode ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dampak pelatihan dalam pengembangan potensi kewirausahaan peserta, sesuai dengan prinsip pembelajaran partisipatif (Freire, 1970).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelatihan business canvas model dan pemasaran digital di SMA Nusaputera Semarang menghasilkan dampak yang signifikan. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini. Dari hasil pretest dan posttest yang dilakukan pada saat pelatihan ini mengenai pemahaman business canvas model dan pemasaran digital dapat dilihat pada analisa tabel berikut ini

Tabel 1. Apa tujuan utama dari Business Canvas Model (BCM)?

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Meningkatkan produksi barang	2	7.4%		
Mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam model bisnis	25	92.6 %	27	100%
Membuat laporan keuangan				
Mengelola inventaris				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai tujuan utama dari Business Canvas Model (BCM). Pada pre-test, sebagian besar peserta (92,6%) telah memahami bahwa BCM bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam model bisnis, sedangkan 7,4% masih berfokus pada tujuan yang kurang relevan, yaitu meningkatkan produksi barang. Setelah pelatihan dilakukan, hasil post-test menunjukkan peningkatan menjadi 100% peserta yang menjawab dengan benar, yaitu memahami bahwa tujuan BCM adalah mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam model bisnis. Hal ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep BCM secara signifikan, dengan indikator bahwa tidak ada lagi jawaban yang keliru atau kurang tepat pada post-test.

Tabel 2. Berikut ini adalah salah satu elemen dalam business canvas model

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Segmentasi pelanggan	13	48.1%	27	100%
Pengelolaan sumber daya manusia	9	3.3%		
Proyeksi anggaran	2	7.4%		
Kebijakan perusahaan	3	11.1%		

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai elemen dalam Business Canvas Model (BCM). Pada pre-test, hanya 48,1% peserta yang menjawab dengan benar bahwa "Segmentasi pelanggan" adalah salah satu elemen dalam BCM, sementara sebagian peserta memberikan jawaban yang kurang relevan seperti "Pengelolaan sumber daya manusia" (33,3%), "Proyeksi anggaran" (7,4%), dan "Kebijakan perusahaan" (11,1%). Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, di mana seluruh peserta (100%) menjawab dengan benar bahwa "Segmentasi pelanggan" adalah elemen BCM. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam memperkuat pemahaman peserta tentang elemen-elemen penting dalam BCM dan memastikan tidak ada lagi kesalahan dalam pengidentifikasian elemen yang relevan.

Tabel 3. Apa yang dimaksud dengan value proposition dalam business canvas model

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Strategi penetapan harga produk.	13	48.1%		
Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan melalui produk atau jasa	23	85.2%	27	100%
Cara mendistribusikan produk ke pelanggan	2	7.4%		
Hubungan antara karyawan dengan pelanggan				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 3 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep value proposition dalam Business Canvas Model (BCM). Pada pre-test, 48,1% peserta salah memahami value proposition sebagai "Strategi penetapan harga produk," sementara 7,4% menjawab "Cara mendistribusikan produk ke pelanggan." Namun, mayoritas peserta (85,2%) sudah menjawab dengan benar bahwa value proposition adalah "Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan melalui produk atau jasa." Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, di mana seluruh peserta (100%) menjawab dengan benar. Hal ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam mengklarifikasi konsep value proposition, sehingga semua peserta dapat memahaminya secara akurat sebagai elemen penting yang berfokus pada nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan melalui produk atau jasa.

Tabel 4. Apa keuntungan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional?

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Biaya yang lebih tinggi	1	3.7%		
Jangkauan yang lebih luas dan efisiensi biaya	26	96.3%	27	100%
Menggunakan teknologi manual				
Sulit diukur hasilnya				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 4 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai keuntungan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional. Pada pre-test, sebagian besar peserta (96,3%) telah menjawab dengan benar bahwa keuntungan utama pemasaran digital adalah "Jangkauan yang lebih luas dan efisiensi biaya," sementara hanya 3,7% peserta yang salah menjawab bahwa pemasaran digital memiliki "Biaya yang lebih tinggi." Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang sempurna, dengan seluruh peserta (100%) menjawab dengan benar. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam menguatkan pemahaman peserta tentang keunggulan pemasaran digital, terutama dalam aspek jangkauan dan efisiensi, serta menghilangkan kesalahpahaman terkait biaya dan teknologi yang digunakan.

Tabel 5. Platform berikut ini yang paling sering digunakan untuk pemasaran digital

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Google, Facebook, Instagram	27	100%	27	100%
Mesin fax, telegraf, pager				
Surat kabar, radio, televisi				
Buku, majalah, poster				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) telah memahami sejak awal bahwa platform yang paling sering digunakan untuk pemasaran digital adalah Google, Facebook, Instagram. Tidak ada peserta yang memilih jawaban yang salah, seperti "Mesin fax, telegraf, pager," "Surat kabar, radio, televisi," atau "Buku, majalah, poster." Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa peserta sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai platform digital yang relevan untuk pemasaran sebelum pelatihan, dan pelatihan berhasil mempertahankan pemahaman tersebut tanpa adanya perubahan. Hal ini menegaskan bahwa peserta memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi dalam konteks pemasaran digital.

Tabel 6. Bagaimana pemasaran digital dapat mendukung kearifan local?

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Dengan mempromosikan produk berbasis lokal ke pasar global	25	92.6%	27	100%
Mengurangi produksi lokal	2	7.4%		
Menghapus tradisi lokal dari strategi bisnis				
Meningkatkan penggunaan bahan impor				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas peserta (92,6%) telah memahami dengan baik bahwa pemasaran digital dapat mendukung kearifan lokal dengan "Memromosikan produk berbasis lokal ke pasar global," sedangkan 7,4% peserta masih salah menjawab dengan "Mengurangi produksi lokal." Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) menjawab dengan benar pada post-test, yang menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai peran pemasaran digital dalam mempromosikan kearifan lokal secara efektif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya untuk memperkenalkan produk lokal, tetapi juga dapat membawa produk lokal ke pasar global, tanpa mengurangi nilai atau tradisi lokal.

Tabel 7. Apa fungsi utama dari elemen customer segments dalam business canvas model

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Memetakan biaya produksi	1	3.7%		
Menentukan target pasar yang akan dilayani	22	81.5%	27	100%
Mengidentifikasi mitra bisnis	4	14.8%		
Mengelola inventaris				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 7 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi utama dari elemen customer segments dalam Business Canvas Model. Pada pre-test, mayoritas peserta (81,5%) sudah mengetahui bahwa fungsi utama elemen ini adalah "Menentukan target pasar yang akan dilayani," meskipun terdapat sebagian kecil peserta (14,8%) yang menjawab "Mengidentifikasi mitra bisnis" dan 3,7% yang memilih "Memetakan biaya produksi." Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) memberikan jawaban yang benar, menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengklarifikasi dan memperkuat pemahaman peserta tentang pentingnya elemen customer segments untuk menentukan pasar yang tepat bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam memastikan bahwa semua peserta memahami konsep ini dengan jelas dan tepat.

Tabel 8. Berikut ini adalah salah satu keunggulan menggunakan business canvas model kecuali

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan	1	3.7%		
Memberikan visualisasi menyeluruh tentang bisnis	8	29.6%		
Menghasilkan pendapatan secara langsung	16	59.3%	27	100%
Membantu mengidentifikasi	2	7.4%		

peluang bisnis				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 8 menunjukkan perubahan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai keunggulan menggunakan Business Canvas Model. Pada pre-test, mayoritas peserta (59,3%) mengidentifikasi dengan benar bahwa Business Canvas Model dapat "Menghasilkan pendapatan secara langsung," meskipun ada beberapa peserta yang memberikan jawaban yang kurang tepat, seperti "Mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan" (3,7%), "Memberikan visualisasi menyeluruh tentang bisnis" (29,6%), dan "Membantu mengidentifikasi peluang bisnis" (7,4%). Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) menjawab dengan benar, yaitu bahwa Business Canvas Model tidak secara langsung menghasilkan pendapatan, melainkan lebih kepada alat untuk merancang dan merencanakan strategi bisnis. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperjelas konsep dan keunggulan Business Canvas Model, serta menghilangkan kesalahpahaman terkait dampaknya terhadap pendapatan langsung.

Tabel 9. Apa Langkah pertama dalam membuat strategi pemasaran digital

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Membuat konten iklan	3	11.1%		
Menganalisis target audiens	23	85.2%		
Menggunakan media social secara acak	1	3.7%		
Membeli alat pemasaran mahal				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 9 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terkait langkah pertama dalam membuat strategi pemasaran digital. Pada pre-test, mayoritas peserta (85,2%) sudah mengetahui bahwa langkah pertama adalah "Menganalisis target audiens," meskipun ada sebagian kecil peserta (11,1%) yang memilih "Membuat konten iklan," dan 3,7% yang menjawab "Menggunakan media sosial secara acak." Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) memberikan jawaban yang benar, yaitu "Menganalisis target audiens," yang menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperkuat pemahaman mereka mengenai pentingnya pemahaman audiens sebelum merancang strategi pemasaran digital. Peningkatan ini menegaskan bahwa peserta kini lebih memahami pendekatan yang tepat dalam memulai pemasaran digital.

Tabel 10. Elemen key partneship dalam business canvas model mengacu pada

Jawaban	Pre Test	Persentase	Post Test	Persentase
Hubungan pelanggan dengan perusahaan	12	44.4		
Mitra utama yang membantu operasional bisnis	13	48.1%		

Struktur biaya dalam bisnis	2	7.4%		
Saluran distribusi produk				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Hasil pre-test dan post-test pada Tabel 10 menunjukkan perubahan signifikan dalam pemahaman peserta tentang elemen key partnership dalam Business Canvas Model. Pada pre-test, mayoritas peserta (48,1%) telah menjawab dengan benar bahwa elemen ini mengacu pada "Mitra utama yang membantu operasional bisnis," sementara 44,4% memilih "Hubungan pelanggan dengan perusahaan," yang merupakan pilihan yang kurang tepat. Sebagian kecil peserta (7,4%) memilih "Struktur biaya dalam bisnis." Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) menjawab dengan benar bahwa elemen key partnership berkaitan dengan mitra utama yang mendukung operasional bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang peran mitra dalam membangun dan mengelola model bisnis secara efektif, sehingga peserta dapat lebih tepat dalam mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam Business Canvas Model.

Pembahasan

Pelatihan Business Canvas Model (BCM) dan Pemasaran Digital di SMA Nusaputera Semarang diawali dengan pengukuran pre-test untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep BCM dan pemasaran digital. Hasil pre-test menunjukkan adanya keragaman tingkat pemahaman peserta, dengan mayoritas menunjukkan pengetahuan yang terbatas pada konsep-konsep dasar. Misalnya, banyak peserta belum dapat mengidentifikasi elemen-elemen utama BCM atau strategi efektif dalam pemasaran digital. Rendahnya hasil pre-test menunjukkan bahwa topik yang diusung dalam pelatihan ini relevan dengan kebutuhan pembelajaran peserta.

Setelah pelaksanaan pelatihan, evaluasi post-test dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana sebagian besar peserta berhasil menjawab pertanyaan dengan benar, terutama terkait identifikasi elemen BCM, strategi pemasaran digital. Perbandingan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta hingga lebih dari 90%. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang interaktif, seperti studi kasus, pemaparan materi dan kuis dinyatakan efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta.

Keberhasilan pelatihan ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pendekatan experiential learning dapat meningkatkan pemahaman dan retensi pembelajaran (Kolb, 1984). Selain itu, evaluasi menggunakan pre-test dan post-test dianggap sebagai alat yang valid untuk mengukur efektivitas pelatihan karena mampu memberikan gambaran tentang perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep BCM dan pemasaran digital.

Gambar 1. Foto Dokumentasi Kegiatan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya siswa SMA, mengenai konsep dasar Business Canvas Model (BCM) dan strategi pemasaran digital. Peningkatan pemahaman ini terlihat dari hasil evaluasi pre-test dan post-test yang menunjukkan perbaikan signifikan pada penguasaan materi. Pelatihan ini juga mampu membekali peserta dengan kemampuan praktis untuk mengaplikasikan BCM dalam mengembangkan ide bisnis sederhana dan merancang strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Metode pelatihan yang interaktif, seperti studi kasus, kuis dan sesi tanya jawab, terbukti efektif dalam mendorong partisipasi aktif dan pembelajaran yang mendalam.

SARAN

Untuk kegiatan serupa di masa mendatang, materi pelatihan dapat diperluas dengan menambahkan pembahasan tentang analisis pasar, penetapan harga, dan strategi branding untuk melengkapi pemahaman peserta mengenai kewirausahaan. Selain itu, mengingat luasnya cakupan materi, disarankan agar durasi pelatihan diperpanjang sehingga peserta memiliki waktu lebih banyak untuk mendalami konsep dan keterampilan yang diajarkan. Penggunaan teknologi yang lebih inovatif, seperti perangkat lunak simulasi bisnis atau platform digital khusus untuk pemasaran online, juga dapat meningkatkan pengalaman belajar. Untuk memastikan implementasi yang berkelanjutan, program pendampingan lanjutan dalam bentuk konsultasi daring atau lokakarya tambahan dapat diterapkan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, seperti pelaku bisnis lokal atau platform pemasaran digital, juga penting untuk memberikan wawasan praktis dan peluang kolaborasi nyata. Dengan pengembangan ini, kegiatan pelatihan diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar, baik pada peningkatan kompetensi siswa maupun pada potensi penerapan ide bisnis secara nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Pelita Harapan dan Fakultas Hospitality dan Pariwisata (PM-067-FPar/VII/2024) yang telah memberikan dana dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alsheikh, D. H., Aziz, N. A., & Alsheikh, L. H. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(4), 1152–1168. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. Psychology and Marketing, 33(12), 1029–1038. https://doi.org/10.1002/mar.20936

Anjelia, S., Djuwendah, E., Rasmikayati, E., & Hapsari, H. (2020). Level of Community Participation in Laksana Tourism Village, Ibun District, Bandung Regency, West Java, Indonesia. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 6(1), 43. https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i1.185

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 11–14. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8

Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour? Journal of Social Marketing, 6(2), 144–168. https://doi.org/10.1108/jsocm-07-2015-0045

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Djakasaputra, Arifin ; Juliana, J Aditi, Bunga; Fachrurazi, Fachrurazi; Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Social Media and e-WOM on Purchase Intention and Brand Image in Online Shops: An Empirical Study on Online Shop Consumers in Indonesia. Journal of International Conference Proceedings, 6(2), 147–157. https://doi.org/10.28918/internationaljourn

Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2018). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. Journal of Destination Marketing and Management, 9(January 2017), 72–84. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.002

Freire, P. (1970). Pedagogy of the Oppressed.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management, 90(July), 276–290. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Juliana, J; Parani, R., Irene, N., Sitorus, B., Pramono, R., & Maleachi, S. (2021). Study of Community Based Tourism in the District West Java. International Journal of Sustainable Development and Planning, 16(2), 277–285.

Khazaei Pool, J., Khodadadi, M., & Amirbakzadeh Kalati, E. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: the case of travel agencies. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 11(3), 297–308. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2016-0024

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). Evaluating Training Programs: The Four Levels. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler , Armstrong, Gary, P. (2018). Principios de marketing. Pearson Prentice Hall. http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=7703

Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Buku ini relevan dalam mendukung strategi pemasaran digital berbasis teknologi yang berkelanjutan.

More, A. B. (2023). Implementing Digital Age Experience Marketing to Make Customer Relations More Sustainable. In: Nayyar, A., Naved, M., Rameshwar, R. (eds) New Horizons for Industry 4.0 in Modern Business. Contributions to Environmental Sciences & Innovative Busine.

Nafrees, A. C. M., & Shibly, F. H. A. A. (2021). Smart technologies in tourism: A study using systematic review and grounded theory. Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2021, 4(September), 8–13. https://doi.org/10.1109/SCSE53661.2021.9568338

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. International Journal of Information Management, 50(May 2019), 90–110. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Referensi utama dalam pengembangan Business Canvas Model.

Pantiyasa, I. W., & Lestari, D. (2020). Marketing Strategy of Paksebali Tourist Village towards Smart Village Destination as Tourism Icon. June, 2041–2049. https://doi.org/10.5220/0009939020412049

Rezaei, S., & Abubakar, A. M. (2018). The role of digital marketing in rural tourism promotion. Journal of Vacation Marketing, 24(2), 145-159.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

Ryu, H. S., & Lee, J. N. (2018). Understanding the role of technology in service innovation: Comparison of three theoretical perspectives. Information and Management, 55(3), 294–307. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.003

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. Journal of Promotion Management, 27(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Sandaruwani, J. A. R. C., & Gnanapala, W. K. A. (2016). Impacts of Tourism Development in Cultural and Heritage Sites: An Empirical Investigation. International Journal of Economics and Business Administration, 2(6), 68–78. http://www.aiscience.org/journal/ijebahttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. International Journal of Emerging Markets. https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323

Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 59–66. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004