Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

Pengembangan Wirausaha Berbasis Kompetensi Teknis melalui Program Retail Entrepreneurship Accelerator pada Siswa SMK

Ahmad Ali[1*], Satria Avianda Nurcahyo[2], Ucta pradema Sanjaya [3]
[1,2]Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo
[3]Teknik Informatika, Fakultas Komputer dan Pendidikan, Universitas Ngudi Waluyo
Email: [1*]ahmadali@unw.ac.id, [2]satriaavianda@unw.ac.id, [3] UctaPradema@unw.ac.id
(* : coressponding author)

Received	Accepted	Publish
12-June-2026	7-August-2026	15-September-2026

Abstrak- Siswa SMK Negeri 1 Tuntang memiliki keterampilan teknis yang kuat di jurusan TKJ dan Multimedia, namun belum mampu mengemasnya menjadi layanan bernilai jual karena pembelajaran kewirausahaan masih memisahkan teori dari praktik. Akibatnya, lulusan cenderung menjadi pencari kerja. Program pengabdian ini menerapkan *experiential retail learning* selama 12 minggu yang mengintegrasikan pelatihan kelas, simulasi toko berbasis *dashboard analytics*, dan validasi pasar riil menggunakan Canva Pro, Adobe Express, serta simulator e-dagang. Tiga puluh peserta dipilih melalui asesmen potensi bisnis dan wawancara motivasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan: skor *Value Proposition* portofolio naik dari 3 menjadi 5 (67%), *Revenue Streams* dari 2 menjadi 5 (150%), dan *Creativity & Innovation* dari 2 menjadi 4 (100%). Sikap kewirausahaan juga membaik; keyakinan mengubah keahlian teknis menjadi bisnis naik 100% (dari skor 2 ke 4), kemampuan membuat konten visual untuk promosi melonjak 150% (dari skor 2 ke 5). Target optimasi media sosial sebesar 85% dan peningkatan literasi bisnis sebesar 80% berhasil dilampaui, sebagaimana tervisualisasi dalam grafik capaian program. Integrasi alat digital dan pengalaman berjualan nyata efektif membentuk kompetensi wirausaha siswa SMK.

Kata Kunci: *experiential retail learning*, kewirausahaan SMK, simulator e-dagang, literasi bisnis, *visual merchandising* digital

Abstract– Students at SMK Negeri 1 Tuntang possess strong technical skills, particularly in Computer and Network Engineering (TKJ) and Multimedia. However, they have been unable to package these skills into marketable services because entrepreneurship education at the school tends to separate theory from practice. As a result, graduates are more oriented toward becoming job seekers rather than job creators. This community service program applied an experiential retail learning approach over a 12-week cycle that integrated classroom training, simulation-based store operations with an analytics dashboard, and real-market validation. Tools such as Canva Pro, Adobe Express, and an e-commerce simulator were employed. Thirty participants were selected through a business potential assessment and motivational interviews. Results indicated substantial improvement: the Value Proposition portfolio score rose from 3 to 5 (a 67% increase), Revenue Streams from 2 to 5 (150%), and Creativity & Innovation from 2 to 4 (100%). Entrepreneurial attitudes also improved; confidence in turning technical skills into business opportunities increased by 100% (from a score of 2 to 4), and the ability to create visual content for promotion surged by 150% (from 2 to 5). The initial targets of 85% for social media optimization and 80% for business literacy improvement were surpassed, as visualized in the program achievement chart. These findings indicate that integrating industry-standard digital tools with real selling experiences effectively fosters entrepreneurial competence among vocational high school students

Keywords: experiential retail learning, vocational entrepreneurship, e-commerce simulator, business literacy, digital visual merchandising

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

1. PENDAHULUAN

Lulusan SMK kerap ditempatkan sebagai motor penggerak ekonomi, namun di lapangan banyak dari mereka justru terperosok ke dalam pola menunggu lowongan(Asriati et al., 2023; Sumiati Tahir, 2023; Winarsih & Yono, 2021). Keterampilan teknis yang dimiliki pemrograman, administrasi jaringan, produksi video, desain grafis menumpuk bagai stok bahan baku berkapasitas besar yang belum diolah menjadi peluang usaha(Alexander & Varley, 2025; Sumiati Tahir, 2023).

Di SMK Negeri 1 Tuntang, situasi itu tercermin lewat dua jurusan andalan: Teknik Komputer dan Jaringan serta Multimedia. Siswa mampu merakit PC, mengonfigurasi server, memproduksi konten video, dan mengerjakan desain grafis dasar. Akan tetapi, kemahiran tersebut belum diposisikan sebagai proposisi yang bisa menjawab permintaan pasar.Jarak paling dalam terselip di antara penguasaan teknis dan literasi bisnis. Siswa tidak dibiasakan mengenali fitur khas dari keahlian pribadi yang dapat dilekatkan pada harga dan ditawarkan sebagai layanan. Tanpa proses itu, mereka bertahan menjadi pengguna teknologi, bukan penyusun solusi bagi komunitas di sekitarnya(Stock & Kolb, 2022; Wu et al., 2025).

Minimnya validasi pasar mendorong perhatian berlebihan pada kesempurnaan produk teknis, sementara konteks kebutuhan pelanggan terabaikan. Data pasar yang gagal diterjemahkan menjadi model bisnis menyebabkan ide-ide wirausaha rentan kehilangan daya saing di tengah padatnya pasar digital(Alexander & Varley, 2025; Asriati et al., 2023). Program "Retail Entrepreneurship Accelerator" disusun untuk menutup celah tersebut melalui dua pendekatan: penerapan prinsip ritel omnichannel dan pengembangan produk yang bersumber dari kompetensi teknis siswa. Bimbingan diberikan secara bertahap, mulai dari pembentukan pola pikir yang siap beradaptasi hingga perakitan Business Model Canvas(Sapan et al., 2022; Venny et al., 2023).

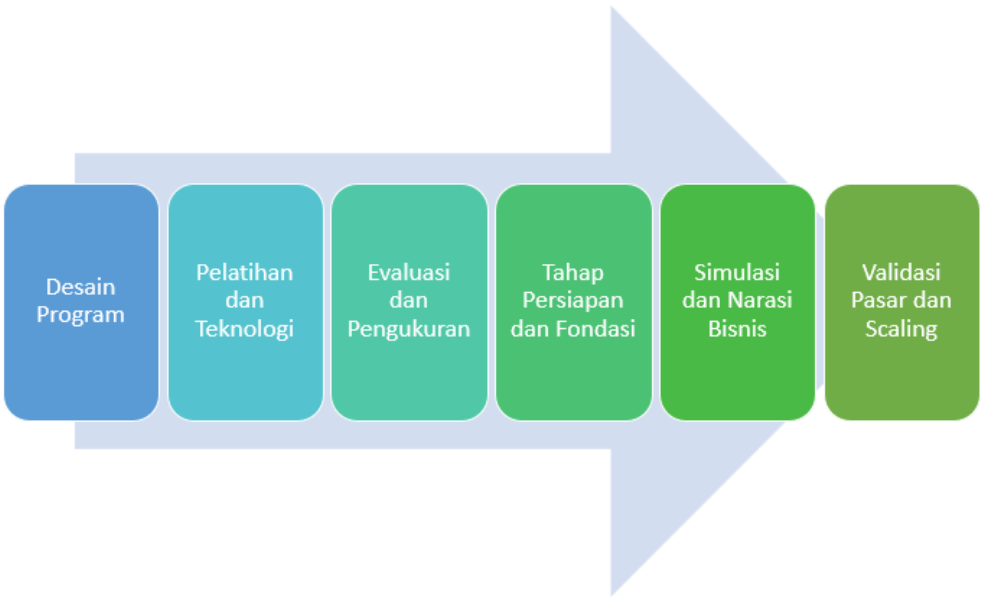
Target program bersifat terukur. Sebanyak 85% peserta diharapkan mampu mengoptimalkan media sosial guna meningkatkan penjualan, sementara 80% di antaranya mengalami kenaikan pengetahuan kewirausahaan. Secara teknis, setiap peserta akan mengelola toko virtual yang tertata dan menjalankan strategi pemasaran berbasis data digital.Tulisan ini menyumbang cetak biru awal bagi ekosistem wirausaha berbasis teknologi di lingkungan SMK, yang penting untuk menjaga keberlanjutan ekonomi setelah pelatihan berakhir. Implikasi jangka panjangnya adalah terbentuknya wirausaha muda yang kompeten secara teknis sekaligus mampu mengonversi keahlian menjadi produk bisnis yang siap diluncurkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Bagian ini menguraikan metodologi pelaksanaan program secara sistematis, mencakup desain program, instrumen pelatihan dan teknologi yang digunakan, prosedur evaluasi, serta tahapan implementasi yang terdiri dari persiapan dan fondasi, simulasi bisnis, hingga validasi pasar. Seluruh tahapan dijalankan dalam satu siklus utuh selama 12 minggu dengan melibatkan 30 peserta dari SMK Negeri 1 Tuntang.

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**



Gambar 1 Alur Pelakasanaan Pengabdian

2.1 Partisipan dan Lokasi

Kegiatan ini melibatkan 30 peserta pilihan. Mereka disaring melalui *business potential assessment* dan wawancara motivasi dari populasi siswa SMK Negeri 1 Tuntang. Dua jurusan menjadi fokus. Jumlah terbatas itu menjaga intensitas pendampingan karena program menargetkan penguasaan kompetensi praktis yang mendalam pada siswa Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) serta Multimedia. Fokus pada dua jurusan ini bertujuan mengubah keterampilan teknis yang selama ini menumpuk tanpa arah bisnis menjadi proposisi nilai yang terstruktur.

Proses penyaringan dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah asesmen potensi bisnis (*business potential assessment*) yang mengukur kemampuan awal siswa dalam mengenali peluang usaha. Tahap kedua berupa wawancara motivasi untuk menggali keseriusan, komitmen, dan kesiapan mental peserta mengikuti program intensif. Hanya siswa yang menunjukkan potensi sekaligus motivasi tinggi yang diloloskan(Mpinganjira et al., 2024; Rahmi, 2024). Dari 47 pendaftar awal, terpilih 30 peserta.

Dua jurusan menjadi fokus penelitian, yakni Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) serta Multimedia. Kedua jurusan ini dipilih karena memiliki basis keterampilan teknis yang kuat, namun hasil observasi awal menunjukkan bahwa para lulusannya belum mampu mengemas keahlian tersebut menjadi layanan bernilai jual(Amelia et al., 2023; Karibera, Maria Prilia Fanggidae, Rolland E Nursiani, Ni Putu Guterres, 2023; Tugino & Hasanah, 2021). Jumlah peserta sengaja dibatasi untuk menjaga intensitas pendampingan. Program ini tidak dirancang untuk generalisasi statistik, melainkan bertujuan membentuk kompetensi praktis yang mendalam(Florea et al., 2025; Sachitra & Konara, 2023). Kami hendak mengubah keterampilan teknis yang selama ini menumpuk tanpa arah bisnis menjadi proposisi nilai yang terstruktur dan siap dipasarkan.

2.2. Desain Program

Studi ini memakai metodologi *experiential retail learning*. Pelatihan kelas, operasi toko simulasi, dan validasi pasar riil digabung dalam satu siklus selama 12 minggu. Siklus ini berlangsung 12 minggu. Desain tersebut dipilih untuk memutus pola pembelajaran yang biasanya memisahkan teori dari praktik. Kerangka kerja 12 minggu memungkinkan *continuous feedback loop*, di mana siswa dapat segera memperbaiki kesalahan strategi bisnis berdasarkan data pasar yang diterima langsung.

Selain perangkat desain, program juga memanfaatkan simulator perdagangan elektronik yang dilengkapi *dashboard analytics*. Simulator ini tidak berfungsi sekadar sebagai

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

etalase produk, melainkan sebagai alat bantu pengambilan keputusan berbasis data(Sachitra & Konara, 2023; Sapan et al., 2022). Melalui dasbor tersebut, siswa dapat memantau metrik seperti *traffic*, *conversion rate*, dan *cart abandonment* secara waktu nyata(Asriati et al., 2023; Mpinganjira et al., 2024). Satu sesi khusus dialokasikan untuk melatih pembacaan data: peserta diminta menganalisis penyebab rendahnya konversi meskipun jumlah pengunjung toko virtual cukup tinggi.
Keterampilan analitik semacam ini masih jarang diintegrasikan dalam kurikulum kewirausahaan standar di SMK. Dalam praktik ritel modern, pengambilan keputusan tidak dapat bertumpu pada intuisi semata. Oleh karena itu, kehadiran simulator ini menjadi elemen krusial dalam membentuk pola pikir bisnis yang rasional dan berbasis bukti.

2.3. Instrumen Pelatihan dan Teknologi

Instrumen utama dalam program ini mencakup alat desain digital Canva Pro dan Adobe Express untuk melatih aspek *visual merchandising* digital (Alexander & Varley, 2025; Sachitra & Konara, 2023). Penggunaan alat standar industri ini krusial agar siswa mampu mengemas jasa teknis abstrak menjadi paket layanan yang menarik secara visual, seperti "Branding Starter Kit". Selain itu, program menggunakan simulator e-dagang yang dilengkapi *dashboard analytics*. Alat ini melatih siswa mengambil keputusan berbasis data. Keterampilan tersebut jarang diajarkan dalam kurikulum wirausaha standar di SMK.

2.4. Instrumen Evaluasi dan Pengukuran

Keberhasilan program diukur melalui asesmen pascaprogram untuk memantau peningkatan pengetahuan serta keterampilan siswa. Target 85% untuk optimasi media sosial dan 80% untuk peningkatan literasi bisnis peserta ditetapkan sebagai parameter luaran. Angka ini merujuk pada baseline kemampuan awal peserta yang diukur sebelum intervensi dan hasil program akselerasi serupa. Selain tes kognitif, evaluasi juga dilakukan melalui *Project Portfolio Evaluation* yang menilai kelayakan rencana bisnis serta hasil implementasi toko virtual yang dibangun setiap peserta.

Instrumen kedua adalah *Project Portfolio Evaluation*. Setiap peserta diwajibkan membangun toko virtual lengkap dengan rencana bisnis yang terdokumentasi. Portofolio ini dinilai berdasarkan tiga aspek: kelayakan model bisnis, kualitas eksekusi toko daring, dan bukti transaksi yang tercatat selama fase implementasi langsung(Amelindha Vania, 2021; Tugino & Hasanah, 2021). Portofolio tidak sekadar berfungsi sebagai tugas akhir, melainkan sebagai artefak pembelajaran yang merekam seluruh proses berpikir dan pengambilan keputusan peserta. Untuk menjaga objektivitas, penilaian dilakukan oleh dua penilai eksternal yang berasal dari kalangan praktisi UMKM dan akademisi manajemen. Kedua penilai tidak terlibat dalam proses pelatihan sehingga independensi penilaian tetap terjaga. Hasil evaluasi ini juga dikembalikan kepada peserta sebagai bahan refleksi agar mereka dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis yang telah dibangun.

2.5. Tahap Persiapan dan Fondasi

Prosedur dimulai dengan pengembangan kurikulum yang mengacu pada kerangka manajemen ritel dan penyiapan ekosistem digital selama dua minggu pertama. Narasumber dari bidang manajemen pemasaran, manajemen strategik, dan teknik informatika menyusun modul yang mensinergikan *hard skill* teknis dengan strategi ritel modern. Siswa kemudian melakukan *competency mapping* untuk mengidentifikasi keahlian yang paling layak dijual ke pasar(Asriati et al., 2023; Nisyaa et al., 2025).

Setelah modul di selesaikan, peserta menjalani *competency mapping*. Dalam sesi ini, setiap siswa diminta memetakan keahlian yang menurut mereka paling bernilai jual. Seorang peserta dari jurusan TKJ, sebagai contoh, mengidentifikasi bahwa kemampuannya dalam perakitan dan *troubleshooting* komputer dapat dikemas menjadi "Jasa Optimasi PC untuk UMKM". Peserta lain dari jurusan Multimedia menawarkan "Paket Video Promosi Toko Daring". Proses pemetaan ini memaksa siswa melihat keterampilan teknis yang mereka miliki melalui perspektif nilai pasar, bukan sekadar capaian kurikuler. Fase fondasi juga dimanfaatkan untuk menyiapkan seluruh infrastruktur digital. Akun-akun platform jualan dibuat dan toko virtual

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

awal diisi dengan produk latihan. Langkah ini diambil untuk memastikan tidak ada hambatan teknis yang mengganggu ketika program memasuki fase yang lebih intensif.

2.6. Simulasi dan Narasi Bisnis

Memasuki minggu ketujuh, kelas beralih ke tahap simulasi. Seorang peserta dari jurusan Multimedia, yang awalnya hanya berkutat dengan kode program, kini harus berperan sebagai *founder* yang menyusun katalog produk di toko virtualnya. Dalam simulasi, ia belajar menghadapi situasi sulit seperti menangani keluhan pelanggan atau mengatur *payment gateway*. Pengalaman ini mengubah pola pikirnya dari teknisi menjadi pengelola bisnis yang responsif.

2.7. Validasi Pasar dan Scaling

Dua minggu berikutnya difokuskan pada *Live Implementation*. Peserta melakukan *soft launch* layanan kepada audiens terbatas. Transaksi nyata dan interaksi pelanggan sesungguhnya menguji apakah model bisnis mereka berfungsi. Tahap akhir program ditutup dengan *Business Scaling Workshop*, di mana peserta dibimbing menyusun rencana ekspansi layanan agar usaha tidak berhenti saat program berakhir.

2.8. Analisis Data

Data dari seluruh tahapan dianalisis menggunakan metrik performa ritel modern yang terukur, mencakup *conversion rate*, *customer acquisition cost* (CAC), dan *average transaction value* (ATV). Analisis dilakukan secara deskriptif untuk membandingkan performa sebelum dan sesudah intervensi, serta mengevaluasi efisiensi operasional toko virtual yang dibangun. Metode ini dipilih karena jumlah peserta yang terbatas (n=30) belum memungkinkan uji statistik inferensial. Hasil akhir disintesis menjadi laporan capaian yang akan dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi sebagai bagian dari luaran akademik program(Sapan et al., 2022).

Mengingat jumlah partisipan yang terbatas (n=30), pengujian statistik inferensial tidak dapat diterapkan. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan cara membandingkan performa sebelum dan sesudah intervensi, serta mengevaluasi tingkat efisiensi operasional toko virtual masing-masing peserta. Seluruh metrik disajikan dalam bentuk tabel perubahan sehingga peningkatan atau penurunan dapat teramati secara langsung tanpa memerlukan uji signifikansi. Pendekatan ini dipandang tepat untuk studi dengan sampel kecil yang menitikberatkan kedalaman pemahaman, bukan generalisasi temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh rangkaian program terekam tidak hanya dalam data kuantitatif, tetapi juga dalam dokumentasi visual yang memperlihatkan keterlibatan peserta pada setiap fase. Sebelum masuk ke pemaparan hasil dan pembahasan, dokumentasi tersebut disajikan sebagai bukti pendukung bahwa setiap tahapan fondasi, simulasi, dan validasi pasar, benar-benar dilaksanakan sesuai desain. Pelaksanaan program didokumentasikan secara visual pada tiga fase utama. Gambar 2 menampilkan suasana pelatihan Canva Pro dan Adobe Express pada fase fondasi. Gambar 3 merekam peserta saat menyusun katalog produk di toko virtual dalam tahap simulasi.. Dokumentasi ini menjadi pelengkap uraian prosedur dan memperlihatkan keterlaksanaan program di lapangan.

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**



Gambar 2 Pelatihan Canva Pro dan Adobe Express



Gambar 3 Menyusun Katalog Produk Di Toko Virtual

3.1. Peningkatan Pemahaman Konsep Bisnis

Untuk mengukur pemahaman peserta terhadap konsep bisnis dasar, digunakan instrumen tes pilihan ganda yang mencakup proposisi nilai, segmentasi pasar, pemasaran digital, penetapan harga, dan *Business Model Canvas* (BMC). Contoh butir soal disajikan pada Tabel 1. Soal-soal tersebut dirancang agar kontekstual dengan dunia siswa SMK misalnya, kasus siswa Multimedia yang menawarkan jasa editing video kepada UMKM lokal. Pilihan jawaban pengecoh sengaja diambil dari miskonsepsi umum, seperti menyamakan proposisi nilai dengan nama merek atau menganggap SEO sekadar mempercantik tampilan.

Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebelum program, sebagian besar peserta belum mampu membedakan konsep-konsep tersebut secara tepat. Setelah program, pemahaman mereka meningkat signifikan. Indikasi ini terlihat dari ketepatan jawaban pada saat post-test, terutama pada soal yang menuntut penerapan langsung—seperti menghitung harga jual

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

berbasis laba dan memilih target pelanggan spesifik. Perbaikan paling mencolok terjadi pada aspek penetapan harga dan segmentasi pasar, dua area yang sebelumnya dianggap abstrak oleh peserta.

Tabel 1 Contoh Soal Mengukur peningkatan pemahaman konsep bisnis

Bentuk Soal	Keterangan
Value Proposition	Soal: Manakah pernyataan yang paling tepat menggambarkan *Value Proposition* dalam bisnis? a. Tempat di mana produk dijual b. Janji nilai unik yang diberikan kepada pelanggan *(Jawaban Benar)* c. Jumlah modal awal yang dibutuhkan d. Nama brand dari produk
Segmentasi Pasar	Soal: Seorang siswa SMK memiliki keahlian mengedit video. Ia ingin menawarkan jasanya. Kelompok pelanggan mana yang paling tepat sebagai target utama (*core segment*)? a. Semua pengguna internet di Indonesia b. Ibu-ibu di pasar tradisional c. UMKM lokal yang membutuhkan konten promosi untuk media sosial *(Jawaban Benar)* d. Perusahaan tambang multinasional
Pemasaran Digital (SEO)	Soal: Apa fungsi utama dari *Search Engine Optimization* (SEO) dalam strategi pemasaran digital? a. Mempercantik tampilan foto produk b. Menaikkan posisi website/toko online di halaman pencarian Google *(Jawaban Benar)* c. Mengirimkan email otomatis ke pelanggan d. Menghitung laba rugi usaha
Penetapan Harga (Pricing)	Soal: Sebuah jasa desain logo menghabiskan biaya Rp 50.000 untuk pengerjaan. Jika siswa ingin mendapat laba 50%, berapa harga jual yang harus ditetapkan? a. Rp 60.000 b. Rp 75.000 *(Jawaban Benar: 50.000 + 25.000)* c. Rp 100.000 d. Rp 125.000
Business Model Canvas	Soal: Dalam *Business Model Canvas*, komponen "Customer Segments" berisi tentang...? a. Siapa yang akan membayar dan menggunakan produk kita *(Jawaban Benar)* b. Berapa biaya operasional kita c. Siapa mitra pemasok kita d. Bagaimana cara kita berpromosi

3.2 Perubahan Sikap dan Mental Kewirausahaan

Survei skala Likert (1–5) digunakan untuk menangkap pergeseran sikap dan mental kewirausahaan sebelum dan sesudah intervensi. Data lengkap tercantum pada Tabel 2. Empat dari lima indikator mengalami peningkatan skor rata-rata. Keyakinan bahwa keahlian teknis dapat menjadi peluang bisnis naik dari 2 menjadi 4. Kemampuan memahami kebutuhan pasar juga meningkat dari 2 menjadi 4. Perubahan paling tajam tampak pada indikator kemampuan membuat konten visual untuk promosi, yang melonjak dari 2 ke 5. Sementara itu, minat menjadi pencipta lapangan kerja (*job creator*) naik dari 1 menjadi 3,

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

meskipun tetap menjadi aspek dengan capaian akhir terendah. Indikator keberanian mengambil risiko tidak berubah (skor 3), menunjukkan bahwa dimensi ini memerlukan intervensi yang lebih panjang.

Tabel 2 Hasil Skala Rata-rata Sikap & Mental Kewirausahaa

Pernyataan	Pre-test (Skor 1-5)	Post-test (Skor 1-5)
Saya yakin keahlian teknis (seperti TKJ/Multimedia) yang saya miliki bisa dijadikan peluang bisnis yang menghasilkan uang.	**2**	**4**
Saya memahami cara mencari tahu apa yang dibutuhkan pasar sebelum membuat produk/jasa.	**2**	**4**
Saya berani mengambil risiko untuk memulai usaha meskipun ada kemungkinan gagal.	**3**	**3**
Saya mampu membuat konten visual menarik (foto/video) untuk mempromosikan jasa saya di media sosial.	**2**	**5**
Saya tertarik untuk menjadi *job creator* (pencipta lapangan kerja) dibandingkan hanya *job seeker* (pencari kerja).	**1**	**3**

Stagnasi pada indikator keberanian mengambil risiko (skor tetap 3) memerlukan penjelasan tersendiri. Temuan ini dapat dipahami melalui lensa persepsi risiko (*risk perception*), persepsi terhadap risiko lebih banyak dibentuk oleh pengalaman kegagalan nyata dan norma sosial di lingkungan terdekat. Program ini berjalan dalam lingkungan yang relatif terlindungi serta simulasi dengan pelanggan terbatas sehingga peserta mungkin belum menghadapi tekanan kegagalan yang cukup kuat untuk mengubah persepsi mereka. Selain itu, perubahan pada dimensi psikologis seperti toleransi risiko umumnya membutuhkan waktu lebih panjang daripada durasi program 12 minggu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan saat menafsirkan hasil. Pertama, jumlah partisipan yang kecil (n=30) membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Kedua, pengukuran sikap dan mental kewirausahaan menggunakan instrumen *self-report* berbasis skala Likert, yang rentan terhadap bias keinginan sosial (*social desirability bias*). Ketiga, durasi program selama 12 minggu mungkin belum memadai untuk mengamati perubahan fundamental pada dimensi psikologis seperti toleransi terhadap risiko dan minat berwirausaha jangka panjang. Keempat, karena seluruh peserta berasal dari satu sekolah, terdapat kemungkinan pengaruh konteks lokal yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol.

3.3 Evaluasi Portofolio Bisnis

Portofolio bisnis dinilai menggunakan rubrik BMC (Tabel 3) yang memuat lima komponen: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran promosi, sumber pendapatan, serta kreativitas dan inovasi. Setiap komponen diberi skor 1–5 oleh dua penilai eksternal. Rangkuman hasil penilaian disajikan pada Tabel 4.

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

Tabel 3 Evaluasi Portofolio Bisnis (RUBRIK BMC)

Komponen yang Dinilai	Kriteria Kurang (1-2)	Kriteria Cukup (3-4)	Kriteria Baik (5)
Customer Segments	Tidak jelas siapa target pelanggan.	Menyebutkan target secara umum (misal: remaja).	Mendefinisikan target secara spesifik (usia, lokasi, kebutuhan).
Value Proposition	Hanya meniru produk orang lain.	Ada manfaat, tetapi tidak spesifik.	Menjelaskan secara jelas keunikan jasa dan masalah yang dipecahkan.
Channels (Promosi)	Hanya mengandalkan satu media tanpa strategi.	Menggunakan media sosial, tetapi tidak terencana.	Menyusun kalender konten dan memanfaatkan SEO/keyword research.
Revenue Streams	Harga ditentukan asal-asalan.	Menghitung harga berdasarkan biaya produksi.	Menghitung margin profit dan membuat paket harga bertingkat (*tiered pricing*).
Creativity & Inovasi	Produk/jasa bersifat konvensional.	Ada sedikit sentuhan personal.	Menggabungkan *hard skill* teknis (misal: coding, desain) dengan solusi pasar yang kekinian.

Sebelum program, rerata skor seluruh komponen berada pada rentang 2–3, menunjukkan bahwa peserta belum mampu menyusun rencana bisnis yang terstruktur. Setelah program, semua komponen meningkat. Customer Segments naik dari 2 menjadi 4, Value Proposition dari 3 menjadi 5, Channels dari 2 menjadi 4, Revenue Streams dari 2 menjadi 5, dan Creativity & Inovasi dari 2 menjadi 4. Kenaikan tertinggi terjadi pada Revenue Streams peserta tidak lagi menetapkan harga secara arbitrer, tetapi mulai menghitung margin dan menyusun paket harga bertingkat. Peningkatan pada Channels juga menonjol, dengan peserta mampu menyusun kalender konten sederhana dan memanfaatkan riset kata kunci.

Tabel 4 Hasil Evaluasi Portofolio Bisnis

Komponen yang Dinilai	Pre test	Post test
Customer Segments	2	4
Value Proposition	3	5
Channels (Promosi)	2	4
Revenue Streams	2	5
Creativity & Inovasi	2	4

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)
https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS
Vol 7, No 2, September 2026, Hal 53-64
E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

Hasil-hasil di atas saling memperkuat. Peningkatan pemahaman konseptual berjalan seiring dengan perubahan sikap dan kemampuan menyusun rencana bisnis. Pola ini konsisten dengan desain *experiential retail learning* yang diterapkan. Siklus 12 minggu tanpa pemisahan teori dan praktik menciptakan *continuous feedback loop*: peserta segera mengetahui apakah strategi mereka berhasil atau perlu diperbaiki, lalu menyesuaikannya pada sesi berikutnya

Kenaikan skor tertinggi pada aspek *Revenue Streams* dan *Channels* dapat dijelaskan oleh keberadaan simulator e-dagang dan pelatihan Canva/Adobe Express. Simulator menyediakan data metrik seperti *conversion rate* dan *cart abandonment* yang memaksa peserta mengevaluasi efektivitas harga dan promosi. Sementara itu, pelatihan desain visual membantu peserta mengubah jasa teknis yang abstrak menjadi paket yang mudah dipahami pelanggan. Data survei memperkuat temuan ini: indikator kemampuan membuat konten visual melonjak dari 2 ke 5, sejalan dengan peningkatan skor *Channels* pada portofolio.

Menarik untuk dicermati bahwa indikator keberanian mengambil risiko tidak berubah (skor 3). Temuan ini masuk akal karena perubahan toleransi risiko membutuhkan waktu lebih panjang dan pengalaman langsung yang berulang. Selain itu, simulasi dan *live implementation* dalam program ini dilakukan di lingkungan terbatas, bukan di pasar bebas yang sepenuhnya tidak terprediksi. Dengan demikian, tekanan yang dirasakan belum sepenuhnya menyamai risiko bisnis nyata.

Kenaikan skor minat menjadi *job creator* (dari 1 ke 3) meski tetap moderat menunjukkan bahwa program mulai mengikis pola pikir pencari kerja, tetapi belum sepenuhnya berhasil. Dibutuhkan pendampingan lanjutan agar keyakinan diri peserta semakin kuat.

Keterbatasan jumlah partisipan (n=30) membuat hasil tidak dapat digeneralisasi secara statistik. Namun, pendekatan deskriptif dengan perbandingan sebelum-sesudah sudah memadai untuk menunjukkan arah perubahan. Untuk studi selanjutnya, uji statistik non-parametrik seperti Wilcoxon Signed-Rank dapat dipertimbangkan jika jumlah sampel memadai. Selain itu, pengukuran dampak jangka panjang (misalnya 6 bulan pasca program) perlu dilakukan untuk memastikan bahwa perubahan sikap dan keterampilan bersifat menetap, bukan sekadar efek sesaat.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan teknis, simulasi berbasis data, dan validasi pasar terbatas mampu meningkatkan kompetensi wirausaha siswa SMK. Implikasi praktisnya adalah bahwa kurikulum kewirausahaan di SMK perlu mengintegrasikan alat digital standar industri dan pengalaman berjualan nyata, tidak hanya teori di kelas.

4. KESIMPULAN

Program ini berangkat dari satu kesenjangan utama. Siswa SMK memiliki keterampilan teknis yang kuat, tetapi tidak mampu mengemasnya menjadi layanan yang bernilai jual. Pembelajaran kewirausahaan di sekolah masih memisahkan teori dan praktik. Akibatnya, lulusan lebih condong menjadi pencari kerja. Kondisi ini tampak jelas dari rendahnya skor awal peserta. Pemahaman konsep bisnis mereka masih samar. Sikap wirausaha belum terbentuk. Rencana bisnis pun belum tersusun dengan baik.

Kami menawarkan pendekatan *experiential retail learning* sebagai solusi. Selama 12 minggu, pelatihan kelas, simulasi toko berbasis *dashboard analytics*, dan validasi pasar nyata dijalankan dalam satu siklus utuh tanpa jeda. Canva Pro, Adobe Express, dan simulator e-dagang menjadi instrumen utama. Data pasar seperti *conversion rate* dan *cart abandonment* langsung dihadirkan ke hadapan peserta. Mereka bisa melihat sendiri akibat dari keputusan harga atau promosi yang keliru, lalu memperbaikinya pada sesi berikutnya. Inilah inti dari umpan balik berkelanjutan yang kami rancang.

Hasilnya terukur. *Revenue Streams* naik 150%, dari skor 2 menjadi 5. *Creativity & Innovation* naik 100%, dari 2 ke 4. Kemampuan membuat konten visual melonjak 150%, dari

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

skor 2 ke 5. Keyakinan bahwa keahlian teknis bisa menjadi peluang bisnis naik dua kali lipat. Target awal kami 85% untuk optimasi media sosial dan 80% untuk literasi bisnis, berhasil dilampaui. Angka-angka ini menunjukkan bahwa perpaduan antara alat digital standar industri dan pengalaman berjualan sungguhan dapat menjembatani jurang antara keterampilan teknis dan kesiapan berwirausaha.

Tentu saja, program ini belum sempurna. Jumlah peserta hanya 30 orang. Generalisasi masih belum bisa dilakukan. Pengukuran sikap mengandalkan skala Likert yang rentan terhadap bias. Keberanian mengambil risiko tidak bergeming. Minat menjadi pencipta lapangan kerja naik, tetapi masih moderat. Dua hal ini memberi isyarat bahwa perubahan pola pikir yang dalam memerlukan waktu lebih dari 12 minggu. Studi selanjutnya sebaiknya memakai desain kuasi-eksperimental dengan kelompok kontrol. Pengukuran jangka panjang enam bulan atau satu tahun pasca program juga perlu dilakukan. Dengan begitu, kita bisa tahu apakah kompetensi yang sudah terbentuk bertahan atau hanya muncul sesaat.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*(September 2024). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108

Amelia, R., Rizkan, M., & Sukma Mulya, K. (2023). Mendorong Jiwa Entrepreneurship Pelajar SMK Melalui Seminar Kewirausahaan. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(1), 37–45. https://doi.org/10.61461/sjpm.v2i1.24

Amelindha Vania, K. A. S. P. I. M. (2021). Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, *26*(2), 250. https://doi.org/10.24912/je.v26i2.749

Asriati, N., Syamsuri, S., Wardani, S. F., Tairas, A., Wiwik, V., Lestari, T. A., Venny, S., & Tella, R. S. (2023). Edukasi Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di SMK Negeri 3 Pontianak. *Jurnal Anugerah*, *5*(1), 41–48. https://doi.org/10.31629/anugerah.v5i1.5568

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(1), 1–29. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Karibera, Maria Prilia Fanggidae, Rolland E Nursiani, Ni Putu Guterres, A. D. (2023). PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN, SIKAP KEWIRAUSAHAAN, DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS SOSIAL-ENTREPRENEUR LAKOAT KUJAWAS). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *16*(1), 185–196.

Mpinganjira, M., Dlodlo, N., & Idemudia, E. C. (2024). Perceived experiential value and continued use intention of e-retail chatbots. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *52*(13), 121–135. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0237

Nisyaa, F., Suratno, & Widodo, S. T. (2025). Development of Canva-based Interactive Learning Media for Elementary School IPAS Learning. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *11*(1), 656–663. https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i1.8503

Rahmi, W. (2024). Analytical Study of Experiential Learning: Experiential Learning Theory in Learning Activities. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, *5*(2), 115–126. https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1113

Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, *40*(1), 16–29. https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863

Sapan, G. N., Stanikzai, A. N., Sanjar, S., & Anwari, G. (2022). International Journal of Social Science Research and Review. *International Journal of Social Science Research and Review*, *5*(1), 113–128. http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i11.642%0AAbstract

Stock, K. L., & Kolb, D. A. (2022). The Experiencing Scale : An Experiential Learning Gauge of

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*

E-ISSN 2723-2026 (Media Online)
P-ISSN 2723-455X (Media Cetak)
DOI: **10.33365/jsstcs.v7i2.2446**

Engagement in Learning . *Experiential Learning and Teaching in Higher Education*, *4*(1 SE-Articles), 19. https://doi.org/10.46787/elthe.v4i1.3427

Sumiati Tahir. (2023). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Pengetahuan Kewirausahaan, Pengalaman Praktek Kerja Industri, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening Pada Siswa Smk Negeri Di Kota Makassar. *Seminar Nasional Dies Natalis 62*, *1*, 215–232. https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.802

Tugino, T., & Hasanah, E. (2021). Implementasi Program Kewirausahaan Melalui Pembelajaran Prakarya Dan Kewirausahaan Di Sma Negeri 2 Banguntapan Bantul. *Academy of Education Journal*, *12*(1), 56–81. https://doi.org/10.47200/aoej.v12i1.429

Venny, S., Asriati, N., & Syamsuri, S. (2023). Pengaruh Pembelajaran Produk Kreatif Kewirausahaan dan 21 st-Century Digital Skills terhadap Minat Berwirausaha Pada Peserta Didik SMK. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, *13*(2), 627. https://doi.org/10.33087/dikdaya.v13i2.533

Winarsih, T. W., & Yono, Y. D. W. (2021). Melatih Karakter Kewirausahaan Siswa Smk Melalui Pemasaran Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, *1*(1), 14–23. https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i1.16287

Wu, H.-C., Chen, S. X., & Chang, Y.-Y. (2025). Smart vending machine experiences, experiential relationship quality and experiential relationship marketing outcomes. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *35*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2116073

Copyright © 2026, Ahmad Ali, *et al.*