



**PELATIHAN RISET PASAR DIGITAL DAN VALIDASI IDE BISNIS ONLINE SEBAGAI
FONDASI KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA BISNIS DIGITAL SEMESTER 2 ISB
ATMA LUHUR PANGKALPINANG**

Oleh

Burham Isnanto¹, Lili Indah², Wishnu Aribowo³, Yulianti⁴

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur Pangkalpinang

³Program Studi Sistem Informasi, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur
Pangkalpinang

⁴Magister Sistem Informasi Manajemen, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur
Pangkalpinang

Email: ¹burham@atmaluhur.ac.id, ²lilie@atmaluhur.ac.id,
³wishnuap77@atmaluhur.ac.id, ⁴yulianti@atmaluhur.ac.id

Article History:

Received: 05-05-2026

Revised: 03-06-2026

Accepted: 08-06-2026

Keywords:

Business Idea Validation,
Digital Entrepreneurship,
Digital Business Students,
Digital Market Research,
Lean Canvas

Abstract: *Berisi Digital market research competency gaps among early-stage digital business students pose a significant barrier to developing data-driven entrepreneurs. (BPS, 2024) recorded open graduate unemployment at 5.2%, largely attributed to competency mismatches with digital industry demands. This community service activity improved digital market research and online business idea validation competencies among 54 second-semester Digital Business students at ISB Atma Luhur Pangkalpinang through simulation-based pasar data analysis training and lean canvas mentoring. Training was conducted in three workshop sessions (9 hours face-to-face) covering digital market research literacy, pasar data simulation, and lean canvas validation, followed by two weeks of independent mentoring via WhatsApp Group. Evaluation instruments comprised a 20-item pre-post test, portfolio assessment of group business validation reports, and a 9-item Likert 1–5 satisfaction questionnaire. The average pre-test score of 10.1 improved to 16.6 (scale 0–20), a 64.4% increase ($p < 0.001$, Wilcoxon test). A total of 83.3% of participant groups produced business idea validation reports meeting minimum standards (score ≥ 70). Average participant satisfaction reached 4.31 on a 1–5 scale (Very Satisfied). All three success indicators were simultaneously achieved, confirming the effectiveness of the three-session simulation-based training design for building foundational digital entrepreneurship competencies among early-semester students at a regional island university in Indonesia*

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital Indonesia berlangsung dengan laju yang jauh melampaui kecepatan penyediaan sumber daya manusianya. Nilai pasar ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai US\$130 miliar pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Maulana et al., 2022). Di sisi lain, 90% UMKM Indonesia masih beroperasi secara konvensional karena lulusan perguruan tinggi tidak memiliki kompetensi memadai untuk mendorong transisi bisnis ke ranah digital (Sulaiman & Paksi, 2022). (BPS, 2024) mencatat tingkat pengangguran terbuka sarjana mencapai 5,2%, dengan 7,86 juta orang menganggur per Agustus 2023, sebagian besar akibat ketidakcocokan antara kompetensi lulusan dan kebutuhan industri digital (Sakitri et al., 2024). Kondisi ini mencerminkan adanya masalah karena Indonesia memiliki bonus demografi dengan 69,28% penduduk usia produktif (Lase et al., 2024), namun kelemahan terbesar SDM Indonesia justru terletak pada kemampuan mengimplementasikan ilmu yang dimiliki dalam bisnis digital nyata (Herianti et al., 2023). Kemampuan memvalidasi ide bisnis berbasis data pasar digital yang dikenal sebagai *evidence based entrepreneurship* menjadi kompetensi dasar yang membedakan wirausaha digital yang bertahan dari yang gagal di tahap awal (Frese & Gielnik, 2023). Namun demikian, pelatihan kompetensi ini di tingkat mahasiswa bisnis digital semester awal masih sangat terbatas. Desain pelatihan dalam kegiatan ini bertumpu pada tiga kerangka teoritis yang saling melengkapi. Prinsip andragogi Malcolm Knowles menempatkan peserta dewasa sebagai individu yang paling efektif belajar melalui pemecahan masalah berbasis pengalaman nyata (Knowles et al., 2015).

Program Studi Bisnis Digital ISB Atma Luhur Pangkalpinang merupakan salah satu program studi bisnis digital di kawasan Kepulauan Bangka Belitung yang tengah berkembang. Sebanyak 54 mahasiswa Semester 2 yang menjadi peserta kegiatan ini telah menempuh mata kuliah dasar bisnis digital pada Semester 1, mencakup konsep e-commerce dan pengantar pemasaran digital.

Mahasiswa semester 2 yang telah memiliki paparan konsep bisnis digital di semester sebelumnya merupakan pelajar dewasa yang membutuhkan aplikasi nyata, bukan sekadar pemaparan teori tambahan; oleh karena itu metode simulasi analisis data pasar dipilih sebagai inti pelatihan. *Project Based Learning* (PBL) dalam kewirausahaan terbukti meningkatkan kompetensi mahasiswa karena mendorong mereka mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan dalam menghasilkan produk nyata (Rodrigues, 2023).

Dalam kegiatan ini, laporan validasi ide bisnis per kelompok menjadi proyek nyata yang menerapkan seluruh materi pelatihan secara terintegrasi. Konsep *evidence based entrepreneurship* yang dikembangkan (Frese & Gielnik, 2023) menegaskan bahwa keputusan wirausaha yang berkualitas didasarkan pada data pasar empiris, bukan intuisi semata; konsep ini menjadi landasan filosofis mengapa riset pasar digital merupakan keterampilan foundational yang harus dimiliki sebelum mahasiswa memasuki tahap eksekusi bisnis. *Lean Business Canvas* yang dikembangkan (Maurya, 2012) merupakan adaptasi *Lean Startup* (Ries, 2011) yang menyederhanakan proses validasi ide bisnis menjadi sembilan blok yang dapat diisi dan direvisi secara iteratif berdasarkan data pasar. Keunggulan Lean Canvas dalam pelatihan mahasiswa terletak pada kemampuannya mengintegrasikan temuan riset pasar ke dalam kerangka perencanaan bisnis secara langsung dan visual. (Sondak et al., 2025) menegaskan bahwa kompetensi digital dan kompetensi kewirausahaan merupakan prediktor signifikan aspirasi karir kewirausahaan mahasiswa, dan keduanya harus



dikembangkan secara simultan dalam program pendidikan kewirausahaan digital.

Meskipun demikian, hasil observasi awal dan diskusi terfokus dengan dosen pengampu menunjukkan bahwa mahasiswa belum mampu menganalisis data pasar secara sistematis untuk menentukan kelayakan ide bisnis. Sebagian besar mahasiswa mengandalkan intuisi atau pengamatan subjektif, mereka kurang memanfaatkan data dari platform digital seperti Google Trends, Shopee Insight, atau media sosial. Wilayah Bangka Belitung sebagai daerah kepulauan turut memengaruhi kondisi ini: meskipun potensi bisnis digital lokal terutama pada sektor pariwisata bahari, UMKM kuliner berbahan lokal, dan produk turunan pertambangan sangat besar, infrastruktur pendukung pengembangan kewirausahaan berbasis data masih terbatas dibanding kota-kota besar di Jawa

Riset pasar digital didefinisikan sebagai proses sistematis pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari platform digital meliputi mesin pencari, pasar, dan media sosial untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bisnis online serta memahami perilaku konsumen secara berbasis data (Kotler & Keller, 2016). Dalam kegiatan ini, riset pasar digital dioperasionalkan melalui tiga aktivitas yaitu analisis volume dan tren pencarian menggunakan Google Trends; pembacaan data kompetitor dan permintaan pasar di Shopee dan Tokopedia; dan *social listening* dasar untuk memahami percakapan konsumen di media sosial. Validasi ide bisnis online merujuk pada proses pengujian asumsi bisnis secara empiris menggunakan data pasar digital sebelum investasi penuh dilakukan, dengan tujuan meminimalkan risiko kegagalan pada tahap awal pengembangan usaha (Ries, 2011). Kompetensi kewirausahaan digital merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan individu mengidentifikasi peluang, memvalidasi ide, dan mengeksekusi bisnis berbasis teknologi digital secara efektif (Sachitra & Chinthaka, 2022; Sondak et al., 2025)

Studi PKM dalam domain kewirausahaan digital yang telah dilakukan sebelumnya sebagian besar berfokus pada kompetensi operasional: pelatihan dropshipping, desain produk *Print on Demand*, dan pengelolaan toko di pasar (Jaya et al., 2023; Sari et al., 2022). Program-program tersebut melatih peserta menjalankan model bisnis yang sudah ditentukan, bukan melatih mereka menentukan sendiri kelayakan ide bisnis berdasarkan riset pasar. (Sachitra & Chinthaka, 2022) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan digital harus membekali mahasiswa secara simultan dengan kompetensi digital dan kompetensi kewirausahaan, termasuk kemampuan analisis peluang berbasis data. Namun, (Chen & Hao, 2022) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi seringkali gagal meningkatkan fleksibilitas kognitif mahasiswa karena terputusnya koneksi antara kurikulum akademik dan realitas bisnis dunia nyata. Gap inilah yang menjadi landasan kegiatan pengabdian ini yaitu belum tersedianya program pelatihan yang secara spesifik melatih mahasiswa bisnis digital semester awal untuk menentukan kelayakan ide bisnis melalui riset pasar digital berbasis data nyata

Beberapa studi PKM dan pelatihan kewirausahaan digital yang telah dilakukan sebelumnya memberikan landasan komparatif bagi kegiatan ini. (Arista & Suwarno, 2022) melaporkan peningkatan kompetensi kewirausahaan digital pada siswa SMA melalui pelatihan berbasis platform media sosial, dengan rata-rata skor pre-test 48,33% meningkat menjadi 92,71% pada post-test. Namun, studi tersebut difokuskan pada operasionalisasi platform dan tidak mencakup aspek riset pasar berbasis data atau validasi ide bisnis. (Sari et al., 2022) menemukan bahwa program pelatihan digital marketing (DIMACO) dengan



pendampingan 3,5 bulan menghasilkan peningkatan pengetahuan dari rata-rata skor 7,2 menjadi 8,1, dengan 100% peserta mampu menjalankan digital marketing produknya secara mandiri menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan lebih efektif dibanding pelatihan tunggal tanpa tindak lanjut. (Mustafida et al., 2024) melaporkan bahwa pelatihan kewirausahaan kreatif dengan instrumen Business Model Canvas menghasilkan 67% peserta yang mengalami peningkatan skor, namun 18% mengalami penurunan temuan yang menggarisbawahi pentingnya kesiapan instrumen dan kualitas fasilitator.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan riset pasar digital dan validasi ide bisnis online pada 54 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Semester 2 ISB Atma Luhur Pangkalpinang melalui pelatihan berbasis simulasi analisis data pasar dan pendampingan penyusunan lean business canvas. Keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga indikator yaitu peningkatan skor pre-post test kemampuan riset pasar digital $\geq 50\%$; $\geq 75\%$ kelompok peserta menghasilkan laporan validasi ide bisnis berbasis data dengan skor ≥ 70 ; dan rata-rata kepuasan peserta $\geq 4,10$ dari skala Likert 1-5.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Senin sampai Rabu, 16-18 Februari 2026 di Ruang Rapat ISB Atma Luhur. Peserta kegiatan adalah 54 mahasiswa aktif Semester 2 Program Studi Bisnis Digital yang tertarik untuk mengikuti kegiatan ini. Penentuan kelompok sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa semester 2 berada pada titik kritis pembentukan pola pikir kewirausahaan: sudah memiliki paparan konsep bisnis digital dari semester sebelumnya, namun belum terlatih memvalidasi ide bisnis secara sistematis berbasis data pasar nyata.

Perlu ditekankan bahwa materi pelatihan secara konsisten difokuskan pada kompetensi riset pasar dan validasi ide bisnis. Aspek operasional seperti cara membuat toko online, desain konten media sosial, dan manajemen pengiriman tidak dimasukkan dalam kurikulum pelatihan ini, agar peserta dapat menginternalisasi fondasi analitis sebelum memasuki tahap eksekusi bisnis.

Tabel 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

No.	Tahap	Kegiatan	Durasi	Output yang Diharapkan
1	Persiapan & Needs Assessment	Survei baseline kompetensi riset pasar digital; identifikasi tools yang sudah dikenal; koordinasi kaprodi BD dan dosen; finalisasi instrumen pre-test.	1 minggu	Profil baseline peserta; pre-test tervalidasi; materi disesuaikan.
2	Workshop Sesi 1: Literasi Riset Pasar Digital (16/2/2026)	Pengenalan ekosistem data pasar digital: Google Trends, Shopee Insight, Tokopedia Seller Analytics,	3 jam	Peserta mampu mengoperasikan ≥ 2 tools riset pasar digital secara



		social listening dasar; praktik eksplorasi per individu.		mandiri.
3	Workshop Sesi 2: Analisis & Interpretasi Data Pasar (17/2/2026)	Simulasi analisis tren pencarian, identifikasi gap pasar, interpretasi volume permintaan vs. jumlah kompetitor; studi kasus berbasis data nyata.	3 jam	Peserta menghasilkan analisis pasar sederhana untuk ≥ 1 kategori produk/jasa.
4	Workshop Sesi 3: Validasi Ide Bisnis dengan Lean Canvas (18/2/2026)	Pengenalan struktur Lean Business Canvas; pengisian canvas berdasarkan data riset; presentasi mini per kelompok (3-4 mahasiswa).	3 jam	Draft Lean Canvas per kelompok berbasis data pasar; umpan balik fasilitator.
5	Pendampingan Mandiri	Pendampingan via WhatsApp Group; penyempurnaan laporan validasi ide bisnis; umpan balik tertulis per kelompok.	2 minggu	Laporan validasi ide bisnis per kelompok (versi final).
6	Evaluasi Akhir & Presentasi (18/2/2026)	Post-test 20 soal; presentasi laporan (5 menit/kelompok); kuesioner kepuasan; refleksi bersama.	3 jam	Data post-test; portofolio final; data kepuasan; notulensi refleksi.

Tabel 2 Materi Pelatihan per Sesi

Sesi	Topik Materi	Alat / Platform
1	Ekosistem data pasar digital Indonesia: jenis data, sumber, dan keterbatasan masing-masing platform	Google, Shopee Seller Center
1	Cara membaca volume pencarian, tren musiman, dan perbandingan antar-kata kunci	Google Trends
2	Analisis volume permintaan vs. jumlah kompetitor di pasar sebagai proksi gap pasar	Shopee/Tokopedia search analytics
2	Teknik social listening dasar: membaca ulasan konsumen dan percakapan media sosial untuk identifikasi pain point	Google, media sosial
3	Struktur Lean Business Canvas: sembilan blok dan fungsinya dalam validasi ide bisnis	Template Canva / Google Slides

3	Integrasi data riset pasar ke dalam lean canvas: mengisi Problem, Customer Segments, dan Unique Value Proposition berbasis data	Praktik langsung per kelompok
---	---	-------------------------------

Kegiatan ini menggunakan tiga instrumen evaluasi yang saling melengkapi. Pre-post test 20 item pilihan ganda yang mengukur kemampuan riset pasar digital pada lima aspek berdasarkan taksonomi Bloom yaitu literasi tools (4 soal, C1), pembacaan Google Trends (4 soal, C2), analisis pasar (4 soal, C3), identifikasi gap pasar (4 soal, C4), dan integrasi data ke canvas bisnis (4 soal, C5). Rubrik penilaian portofolio laporan validasi ide bisnis per kelompok (3–4 mahasiswa) yang menilai empat dimensi dengan bobot setara 25%: ketepatan pemilihan dan penggunaan tools, kedalaman analisis data pasar, validitas sumber data, dan koherensi antara temuan data dan lean canvas. Kuesioner kepuasan peserta Likert 1–5 yang terdiri atas 9 pernyataan pada lima dimensi: relevansi materi (K1), kejelasan penyampaian (K2), manfaat praktis (K3), aplikabilitas (K4), dan kepuasan keseluruhan (K5). Analisis data dilakukan secara deskriptif (mean dan persentase) untuk ketiga instrumen, ditambah Uji Wilcoxon Signed-Rank untuk menguji signifikansi peningkatan pre-post test (data ordinal, n=54).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung sesuai rencana dengan tingkat kehadiran peserta yang tinggi. Pada Workshop Sesi 1, antusiasme peserta terlihat terutama saat eksplorasi Google Trends secara langsung menggunakan perangkat masing-masing; banyak peserta mengaku baru pertama kali menggunakan fitur perbandingan antar-kata kunci untuk mengidentifikasi tren permintaan. Hambatan teknis yang ditemui adalah keterbatasan koneksi internet di ruang rapat, yang diatasi dengan menyiapkan hotspot cadangan dari kampus. Pada Workshop Sesi 2, simulasi analisis kompetitor di Shopee memicu diskusi kelompok spontan ketika peserta menemukan perbedaan signifikan antara volume pencarian produk dan jumlah penjual mengindikasikan peluang gap pasar. Workshop Sesi 3 menjadi titik paling menarik dimana peserta mengintegrasikan temuan data dari dua sesi sebelumnya ke dalam lean canvas. Beberapa kelompok mengalami kesulitan memformulasikan UVP yang terdiferensiasi dan berbasis data; fasilitator memberikan panduan tambahan melalui konsultasi kelompok singkat 15 menit sebelum presentasi mini. Fase pendampingan mandiri menunjukkan tingkat keterlibatan beragam: sebagian besar kelompok aktif mengajukan pertanyaan via WhatsApp Group dalam tiga hari pertama, sementara beberapa kelompok baru aktif pada hari-hari terakhir menjelang tenggat pengumpulan laporan.



Gambar 1 Diskusi pelaksanaan pelatihan



Tabel 3 Hasil Pre-Post Test Kemampuan Riset Pasar Digital (n=54)

Aspek yang Diukur	Skor Pre-Test (0-20)	Skor Post-Test (0-20)	Selisih	Peningkatan (%)	p-value
Literasi tools riset pasar digital	2,4	3,6	+1,2	50,0%	< 0,001
Membaca & menafsirkan Google Trends	2,1	3,4	+1,3	61,9%	< 0,001
Analisis data pasar	2,0	3,5	+1,5	75,0%	< 0,001
Identifikasi gap pasar	1,9	3,2	+1,3	68,4%	< 0,001
Integrasi data ke lean canvas	1,7	2,9	+1,2	70,6%	< 0,001
Total / Rata-rata (dari 20)	10,1	16,6	+6,5	64,4%	< 0,001

Sumber: Data primer kegiatan, diolah (2026)

Tabel 4 Hasil Penilaian Portofolio per Kelompok (15 Kelompok, n=54)

Dimensi Penilaian	Bobot	Rata-rata Skor (0-100)	Kelompok ≥ 70 (dari 15)	Keterangan
Ketepatan pemilihan & penggunaan tools riset pasar	25%	76,3	13 (86,7%)	Baik
Kedalaman analisis data pasar	25%	71,8	12 (80,0%)	Baik
Validitas sumber data (bukan asumsi)	25%	73,2	12 (80,0%)	Baik
Koherensi data riset \rightarrow lean canvas	25%	68,4	11 (73,3%)	Cukup Baik
Rata-rata Keseluruhan	100%	72,4	12,5 (83,3%)	Baik

Sumber: Data primer kegiatan, diolah (2026)



Tabel 5. Hasil Kuesioner Kepuasan Peserta (n=54, Skala Likert 1-5)

Kode	Dimensi / Pernyataan	N Item	Mean	Interpretasi
K1	Relevansi materi riset pasar digital dengan kebutuhan studi Bisnis Digital	2	4,42	Sangat Puas
K2	Kejelasan penyampaian materi dan simulasi oleh fasilitator	2	4,28	Sangat Puas
K3	Manfaat praktis pelatihan bagi pengembangan rencana bisnis digital	2	4,35	Sangat Puas
K4	Kemampuan menerapkan riset pasar digital secara mandiri pasca pelatihan	2	4,17	Sangat Puas
K5	Kepuasan keseluruhan terhadap pelaksanaan kegiatan	1	4,33	Sangat Puas
Rata-rata Total		9	4,31	Sangat Puas

Sumber: Data primer kegiatan, diolah (2024)

Peningkatan total skor pre-post test sebesar 64,4% (dari rata-rata 10,1 menjadi 16,6 dari skor maksimal 20) dengan $p < 0,001$ pada seluruh aspek mengonfirmasi bahwa metode pelatihan berbasis simulasi analisis data pasar secara signifikan efektif meningkatkan kompetensi riset pasar digital mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan prinsip andragogi (Knowles et al., 2015) yang menegaskan bahwa pelajar dewasa mencapai pemahaman tertinggi ketika materi disajikan dalam masalah nyata yang relevan dengan tujuan mereka. Simulasi menggunakan data pasar aktual bukan data hipotetis memungkinkan peserta mengalami proses pengambilan keputusan bisnis yang autentik, sehingga memicu keterlibatan kognitif yang lebih dalam. (Rodrigues, 2023) membuktikan bahwa metode berbasis pengalaman seperti PBL menghasilkan peningkatan kompetensi yang lebih bermakna dibanding penyampaian teori konvensional, khususnya karena mendorong mahasiswa membangun pengetahuan melalui eksplorasi dan refleksi aktif.

Ditinjau dari distribusi antar aspek, peningkatan tertinggi tercatat pada analisis data pasar (75,0%) dan integrasi data ke lean canvas (70,6%). Tingginya peningkatan pada analisis pasar mengindikasikan bahwa peserta pada awalnya memiliki literasi rendah terkait pembacaan volume permintaan vs. jumlah kompetitor sebagai proksi gap pasar sebuah konsep yang jarang diekspos dalam kurikulum formal semester pertama. Peningkatan signifikan pada integrasi data ke canvas juga menunjukkan bahwa mahasiswa berhasil memahami hubungan fungsional antara temuan riset pasar dan elemen-elemen lean canvas, yang merupakan tujuan utama Workshop Sesi 3. Aspek dengan peningkatan paling moderat adalah literasi tools (50,0%), yang dapat dijelaskan oleh adanya sebagian peserta yang sudah memiliki pengalaman menggunakan Google Trends secara informal sebelum pelatihan, sehingga ruang peningkatannya lebih kecil.

Hasil penilaian portofolio menunjukkan 83,3% kelompok peserta berhasil memenuhi standar minimum skor 70 secara rata-rata keseluruhan, melampaui target indikator 75%. Dimensi dengan capaian tertinggi adalah ketepatan pemilihan dan penggunaan tools (86,7%



kelompok memenuhi standar), mengonfirmasi keberhasilan Workshop Sesi 1 dalam membangun literasi praktis. Dimensi dengan capaian terendah adalah koherensi antara data riset dan lean canvas (73,3%, rata-rata skor 68,4). Temuan ini konsisten dengan hambatan yang diamati selama Workshop Sesi 3: mengintegrasikan data kuantitatif dari platform digital ke dalam elemen kualitatif lean canvas merupakan kemampuan tingkat tinggi yang membutuhkan latihan lebih lanjut. (Mustafida et al., 2024) melaporkan temuan serupa: 18% peserta pelatihan kewirausahaan mereka mengalami kesulitan mengaplikasikan Business Model Canvas secara holistik meskipun telah memahami konsep dasarnya. Implikasi untuk desain pelatihan serupa adalah perlunya menambah satu sesi khusus untuk latihan iterasi lean canvas berbasis umpan balik data pasar.

Rata-rata kepuasan peserta 4,31 dari skala 1–5 (Sangat Puas) menunjukkan penerimaan positif yang kuat terhadap desain dan pelaksanaan kegiatan. Dimensi dengan skor tertinggi adalah relevansi materi (K1: 4,42), mengindikasikan bahwa peserta merasakan langsung koneksi antara topik riset pasar digital dengan kebutuhan studi mereka validasi atas perancangan kurikulum yang berangkat dari analisis kebutuhan mitra. Dimensi dengan skor terendah adalah aplikabilitas (K4: 4,17): keyakinan peserta dalam menerapkan riset pasar digital secara mandiri pasca pelatihan. Meskipun 4,17 masih tergolong Sangat Puas, skor yang relatif lebih rendah ini mengindikasikan bahwa tiga sesi workshop dan dua minggu pendampingan belum sepenuhnya membangun kepercayaan diri peserta untuk mengeksekusi riset pasar tanpa pendampingan. (Sari et al., 2022) mencatat fenomena serupa dalam program DIMACO, di mana kepercayaan diri peserta untuk bekerja mandiri meningkat secara konsisten hanya setelah pendampingan lebih dari satu bulan pasca pelatihan.

Berdasarkan hasil evaluasi komprehensif, tujuan kegiatan pengabdian ini dinyatakan tercapai. Indikator peningkatan skor pre-post test $\geq 50\%$ tercapai dengan peningkatan aktual 64,4% ($p < 0,001$). Indikator adanya $\geq 75\%$ kelompok menghasilkan laporan validasi ide bisnis dengan skor ≥ 70 tercapai dengan 83,3% kelompok memenuhi standar. Indikator rata-rata kepuasan peserta $\geq 4,10$ tercapai dengan rata-rata aktual 4,31 dari skala 1–5. Ketercapaian ketiga indikator secara simultan mengonfirmasi bahwa desain pelatihan berbasis simulasi analisis data pasar yang dikombinasikan dengan pendampingan penyusunan lean canvas merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun kompetensi foundational kewirausahaan digital mahasiswa bisnis digital semester awal

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan riset pasar digital dan validasi ide bisnis online pada 54 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Semester 2 ISB Atma Luhur Pangkalpinang terbukti efektif membangun kompetensi kewirausahaan digital. Rata-rata skor pre-post test meningkat sebesar 64,4% (dari 10,1 menjadi 16,6; $p < 0,001$), melampaui target indikator 50%. Sebanyak 83,3% kelompok peserta menghasilkan laporan validasi ide bisnis memenuhi standar minimum (skor ≥ 70), melampaui target 75%. Rata-rata kepuasan peserta mencapai 4,31 dari skala 1–5, melampaui target 4,10. Ketiga indikator keberhasilan tercapai secara simultan, mengonfirmasi validitas desain pelatihan tiga-sesi berbasis simulasi data pasar yang dikombinasikan dengan pendampingan lean canvas.

Kontribusi kegiatan ini yang dapat direplikasi oleh program studi bisnis digital lainnya mencakup model pelatihan tiga-sesi yang terstruktur literasi, analisis, dan validasi yang dapat diselesaikan dalam 9 jam tatap muka; set instrumen evaluasi terintegrasi terdiri atas



pre post test 20 item berbasis taksonomi Bloom, rubrik portofolio empat dimensi, dan kuesioner kepuasan 9 item; dan pendekatan kontekstualisasi lokal yang mendorong peserta mengidentifikasi peluang bisnis berbasis keunggulan daerah masing-masing.

Terdapat dua keterbatasan spesifik yang perlu dicatat yaitu durasi pendampingan mandiri belum cukup membangun kepercayaan diri peserta dalam mengeksekusi riset pasar secara sepenuhnya mandiri, sebagaimana tercermin dari dimensi aplikabilitas yang mendapat skor terendah (K4: 4,17); studi lanjutan dengan periode pendampingan minimal tiga bulan direkomendasikan. Analisis data pasar dalam kegiatan ini terbatas pada platform digital nasional (Google Trends, Shopee, Tokopedia); dataset yang merepresentasikan pola konsumsi digital masyarakat kepulauan Bangka Belitung secara spesifik belum diintegrasikan pengembangan dataset lokal Bangka Belitung sebagai bahan studi kasus pelatihan menjadi agenda penelitian yang relevan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arista, R. D., & Suwarno, B. (2022). Digital entrepreneurship competency training for students of {SMA} Negeri 2 Binjai. *International Journal of Community Service*, 2(2), 257–266. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v2i2.91>
- [2] BPS. (2024). *Tingkat pengangguran terbuka menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan 2023--2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [3] Chen, P., & Hao, Y. (2022). Digital transformation and corporate environmental performance: The moderating role of board characteristics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1757–1767. <https://doi.org/10.1002/csr.2324>
- [4] Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: Action and process. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(1), 1–33. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-045555>
- [5] Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri halal dari perspektif potensi dan perkembangannya di {Indonesia}. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- [6] Jaya, I., Jatiningrum, C., & Gumanti, M. (2023). Pelatihan digital entrepreneurship untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha bagi generasi muda pada {SMK} Miftahul Falah Sinar Mulya. *Near Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 89–95. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.1027>
- [7] Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [9] Lase, D., Waruwu, E., Zebua, H. P., & Ndraha, A. B. (2024). Peran inovasi dalam pembangunan ekonomi dan pendidikan menuju visi {Indonesia} Maju 2045. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 114–129. <https://doi.org/10.62138/tuhenori.v2i2.18>
- [10] Maulana, A., Oktaviyanti, D., Wahyuni, D., Sasono, N., & Sakti, G. (2022). Implikasi kebijakan atas terbitnya {Travel \& Tourism Development Index} 2021. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 149–162. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.149-162>
- [11] Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan {A} to a Plan That Works* (2nd ed.). O'Reilly Media.



- [12] Mustafida, N., Kartika, T. P. D., Kholid, I., Tianto, R., Mursita, L. Y., & Permata, A. S. S. (2024). Pelatihan dan pendampingan kewirausahaan kreatif bagi siswa {SMK} untuk mendukung {P5} {Kurikulum} {Merdeka}. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 2075–2085. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1658>
- [13] Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- [14] Rodrigues, A. L. (2023). Entrepreneurship education pedagogical approaches in higher education. *Education Sciences*, 13(9), 940. <https://doi.org/10.3390/educsci13090940>
- [15] Sachitra, V., & Chinthaka, D. K. (2022). Deriving solutions to the contemporary issues in entrepreneurship: Determinants of establishing digital entrepreneurship ecosystem in {Sri Lanka}. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1–14. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v15i230400>
- [16] Sakitri, W., Maftukhah, I., & Farliana, N. (2024). Optimalisasi layanan anggota koperasi {SMK} Nurul Barqi Semarang melalui digitalisasi tata kelola sisa hasil usaha. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 6(1), 73–84. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1098>
- [17] Sari, M. H. N., Anggraeni, D. D., & Kuswanto, K. (2022). Pemberdayaan wirausaha baru melalui {DIMACO} ({Digital Marketing Course}) guna menunjang usaha mikro kecil menengah pada profesi kesehatan di era 4.0. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(8), 2414–2425. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i8.6351>
- [18] Sondak, M. R., Ardianti, R., Wijaya, S., & Liauw, T. T. (2025). Bridging parental influence and entrepreneurship education: The role of entrepreneurial and digital competencies in shaping entrepreneurial career aspirations. *Sage Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251367512>
- [19] Sulaiman, P. Y., & Paksi, A. K. (2022). Upaya Presiden Joko Widodo menjadikan {Indonesia} sebagai negara ekonomi digital terbesar di {Asia Tenggara}. *Journal of Education Humaniora and Social Sciences*, 5(2), 1226–1233. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1444>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN