



Enhancing Vocational High School Students' Capacity in Marketing and Branding Strategies Through Digital Marketing in the Era of Creative Economy

Peningkatan Kapasitas Siswa Smk dalam Strategi Pemasaran dan Branding Melalui Digital Marketing Di Era Ekonomi Kreatif

Sherly Aprilia^{1*}, Roudlotul Jannah², Dita Narfadilah A³, Mukafi Nurum⁴, Rohmatul Aulia⁵

Published online: 16 Agustus 2025

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the entrepreneurial competence of vocational high school students, particularly in the creative industry, through the implementation of integrated marketing strategy training. The program was conducted at SMK Al-Islah Surabaya with a specialization in Visual Communication Design (DKV), as an effort to bridge the gap between technical design skills and the understanding of strategic marketing aspects. The implementation method included needs observation, material planning, a three-day interactive training, and evaluation. The materials provided included Entrepreneurship and Value Proposition, 5A Analysis, and Practice. The evaluation results indicate a significant improvement in students' understanding of marketing concepts, increased active participation in practical sessions, and the formation of an entrepreneurial mindset and an attitude of professionalism. This program demonstrates that an applicative, educational-participatory approach is effective in enhancing the readiness of vocational high school students for the workforce and encouraging early innovation in the creative industry sector.

Keywords: Marketing Training, Student Entrepreneurship, Creative Industry, Vocational High School, Visual Communication Design

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMK, khususnya pada bidang industri kreatif, melalui implementasi pelatihan strategi pemasaran terpadu. Program ini dilaksanakan di SMK Al-Islah Surabaya dengan konsentrasi keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV), sebagai upaya menjembatani kesenjangan antara keterampilan teknis desain dengan pemahaman aspek pemasaran strategis. Metode pelaksanaan meliputi observasi kebutuhan, perencanaan materi, pelatihan interaktif selama tiga hari, serta evaluasi. Materi yang diberikan mencakup Dasar Kewirausahaan dan *Value Proposition*, *Analisis 5A*, dan Praktik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran, peningkatan keterlibatan aktif dalam praktik, dan terbentuknya pola pikir kewirausahaan serta sikap profesionalisme. Program ini membuktikan bahwa pendekatan edukatifpartisipatif yang aplikatif efektif meningkatkan kesiapan siswa SMK dalam menghadapi dunia kerja dan mendorong inovasi sejak dini di sektor industri kreatif.

Kata kunci: Pelatihan Pemasaran; Kewirausahaan Siswa; Industri Kreatif; SMK; Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan suatu lembaga pendidikan menengah yang mempersiapkan lulusannya supaya siap bekerja. Pendidikan di SMK umumnya mengutamakan untuk mengembangkan

^{1, 2, 3, 4, 5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Raya Jemursari No.57, Jemur Wonosari, Surabaya, Jawa Timur 60237

*) *corresponding author*

Sherly Aprilia
Email: 3230022021@unusa.student.ac.id

kemampuan para siswanya agar mempunyai bekal dalam memperoleh pekerjaan. Ketersediaan lulusan SMK sebagai pekerja yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk mendukung terlaksananya infrastruktur. Umumnya para SMK umumnya menyelenggarakan program-program yang sesuai dengan lapangan pekerjaannya (Prasetyowati et al., 2021).

Tujuan Pendidikan Kejuruan yaitu menghasilkan tenaga kerja terampil yang memiliki kemampuan sesuai dengan tuntutan kebutuhan dunia usaha atau industri, serta mampu mengembangkan potensi dirinya dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Kenyataan yang dihadapi sekarang lapangan kerja yang tersedia sangat sedikit jika dibandingkan dengan tenaga kerja yang ada. Oleh karena itu peningkatan lulusan SMK mampu memiliki keterampilan yang mencukupi sebagai alternatif peluang pekerjaan, sebagai contoh dalam bidang industri kreatif menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan membuka peluang luas bagi generasi muda.

SMK Al-Islah Surabaya sebagai Lembaga Pendidikan Vokasi dengan Program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) Sebagai lembaga pendidikan vokasi yang mencetak tenaga kerja siap pakai di bidang industri kreatif, penting bagi para siswa untuk memahami bahwa menjadi seorang desainer tidak hanya sebatas pada kemampuan menciptakan karya visual yang menarik. Selain itu, mereka memiliki wawasan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai bagian dari proses kreatif. Hal ini didukung dengan pentingnya memahami kebutuhan konsumen, bukan hanya menciptakan karya desain yang bagus, tetapi juga memastikan desain tersebut relevan dan tepat sasaran agar dapat menjadi jembatan antara produsen dan konsumen. (Chusnaini & Rasyid, 2022).

Di tengah kebutuhan akan lulusan vokasi yang adaptif dan relevan, peran program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menjadi sangat strategis. Namun demikian, masih ditemukan adanya kesenjangan antara kemampuan teknis siswa dalam membuat karya desain dan pemahaman mereka terhadap aspek pemasaran, khususnya dalam membaca kebutuhan pasar dan perilaku konsumen. Banyak siswa DKV cenderung memposisikan diri sebagai pembuat karya visual yang berorientasi pada estetika semata, tanpa mempertimbangkan bahwa desain adalah bagian dari proses komunikasi strategis yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap audiens atau konsumen. Hal ini menjadi permasalahan mendasar yang perlu dikupas dan dicarikan solusinya dalam bentuk pendekatan edukatif yang aplikatif. (Chusnaini et al., 2024; Rasyid et al., 2025),

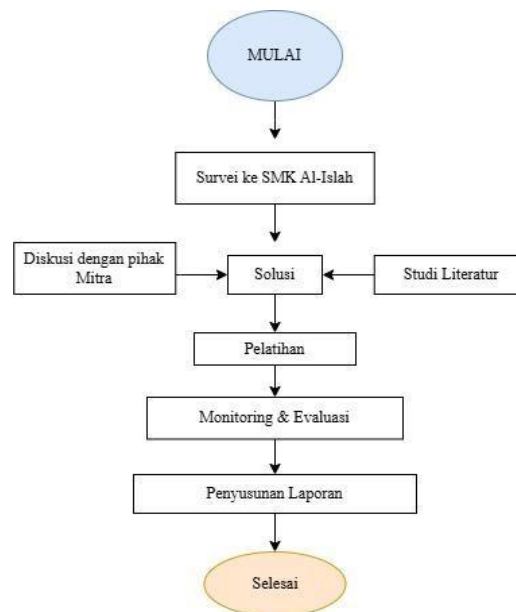
Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan suatu program intervensi berbentuk pelatihan dan pendampingan terpadu yang mampu menjembatani kesenjangan antara keterampilan desain teknis dengan strategi pemasaran digital. Perguruan tinggi sebagai lembaga yang memiliki kapasitas keilmuan dan sumber daya manusia yang kompeten, memiliki peran penting dalam mendukung penguatan kapasitas siswa SMK melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang kontekstual dan aplikatif (Candraningrat et al., 2020).

Kegiatan PKM ini dirancang untuk membantu siswa SMK Al-Islah memahami dan menerapkan konsep-konsep dasar digital branding, konten kreatif, analisis algoritma media sosial, hingga strategi komersialisasi berbasis tren pasar. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana siswa tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga berperan aktif dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi kampanye produk mereka sendiri.

Program ini berfokus pada peningkatan kapasitas siswa SMK untuk menghadapi tuntutan industri di era ekonomi kreatif melalui penguatan strategi pemasaran dan branding berbasis digital marketing. Menyadari bahwa keunggulan teknis harus diimbangi dengan kemampuan memasarkan karya, siswa dilatih untuk memahami dan mengaplikasikan pilar-pilar pemasaran digital. Pelatihan mencakup pembangunan digital branding yang kokoh, produksi konten kreatif yang menarik, analisis algoritma media sosial untuk menjangkau target pasar yang tepat, serta strategi komersialisasi yang efektif. Dengan metode partisipatif, siswa secara langsung mempraktikkan penyusunan dan eksekusi kampanye pemasaran, mengubah mereka dari sekadar kreator menjadi pemasar yang strategis. Harapannya, kegiatan ini menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan profesionalisme, sehingga menghasilkan lulusan SMK yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga cakap dalam membangun nilai dan citra merek di panggung ekonomi kreatif.

BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu: identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Pendekatan ini mengacu pada prinsip siklus kegiatan Pengmas yang terstruktur dan partisipatif (Hasan & Sangadji, 2024). Dalam kegiatan ini, pendekatan yang digunakan bersifat aplikatif dan kolaboratif, dengan melibatkan siswa-siswi SMK Al-Islah Surabaya sebagai subjek aktif sekaligus mitra belajar utama dalam proses pelatihan. Agar dapat memberikan dampak yang signifikan, terukur, dan berkelanjutan, pelaksanaan Pengmas harus didasarkan pada sebuah metodologi yang sistematis dan ilmiah. Metodologi ini secara esensial dapat distrukturkan ke dalam tiga tahapan utama yang saling terkait dan berkesinambungan, yaitu: (1) Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan, (2) Tahap Implementasi, (3) Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Penyusunan Laporan.



Tahapan ini dimulai dengan observasi dan pemetaan kebutuhan mitra sekolah, terutama terkait kesiapan dan pemahaman siswa terhadap dunia kerja dan kewirausahaan. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan guru dan pihak sekolah untuk menentukan waktu pelaksanaan serta peserta yang terlibat. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, disusunlah modul pelatihan yang relevan dan aplikatif. Modul ini berfokus pada tiga pokok materi: Modul ini akan membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan fundamental dalam dunia Kewirausahaan pada dunia digital marketing, mulai dari membangun identitas merek yang kuat, menciptakan konten yang memikat, memahami cara kerja algoritma media sosial, hingga merancang strategi komersialisasi. Dengan pendekatan yang berfokus pada praktik langsung (*hands-on*), siswa akan dipandu untuk membangun dan mempromosikan proyek/produk mereka sendiri secara digital.



Gambar 1. Dokumentasi Observasi

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk interaktif dan aplikatif agar siswa dapat langsung memahami konsep dan mengaitkannya dengan realitas bisnis. Materi utama yang diberikan meliputi:



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan

1. Penyampaian Materi Interaktif & Diskusi (25%) yakni Penyampaian konsep dasar dengan melibatkan partisipasi aktif siswa melalui tanya jawab dan diskusi.
2. Studi Kasus (20%) yakni Menganalisis contoh-contoh sukses (dan gagal) dari kampanye branding dan pemasaran digital merek-merek terkenal.
3. Praktik Langsung & Workshop (45%) yakni sesi kerja di mana siswa langsung menerapkan materi yang dipelajari menggunakan laptop/smartphone mereka.
4. Presentasi Proyek (10%) yakni Setiap kelompok mempresentasikan hasil akhir proyek mereka.

Ketiga Kegiatan ini dilaksanakan Tiga hari dengan pendekatan yang bersifat interaktif dan aplikatif. Setiap hari difokuskan pada tema pembelajaran yang saling berkesinambungan, agar siswa dapat memahami konsep secara bertahap dan mendalam.



Gambar 3. Dokumetasi Pelaksanaan

Hari ke 1 yakni Pengenalan Kewirausahaan & Materi Value Proposition. Pada sesi awal, fasilitator membuka dengan pengantar tentang pentingnya berpikir sebagai wirausahawan di era modern, terutama bagi lulusan SMK yang berorientasi kerja. Hal ini bertujuan untuk Menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya nilai produk dan membangun pola pikir customer-oriented. Dalam Konsep Value Proposition bagaimana mengenali kebutuhan pelanggan dan menciptakan solusi bernilai. Aktivitas yang kami berikan yakni :

1. Pemutaran video singkat tentang brand sukses berbasis value.
2. Diskusi kelompok: Apa yang membuat suatu produk/jasa dianggap "bernilai"?
3. Latihan individu: Menuliskan value proposition dari produk/jasa yang mereka sukai atau ingin buat.

Hari ke 2 Pemahaman Materi Workshop yakni dengan pendekatan Perilaku Konsumen dengan 5A Setelah siswa memahami nilai produk, mereka diajak mengenal perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui pendekatan 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) yang dikembangkan oleh Kotler. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana calon pelanggan bergerak dari kesadaran hingga menjadi pelanggan setia. Penjelasan tentang lima tahapan perjalanan konsumen dan cara mempengaruhi tiap tahap melalui strategi pemasaran.

Aktivitas:

1. Studi kasus: Bagaimana konsumen bisa tertarik pada sebuah brand (misalnya: sepatu lokal, minuman kekinian).
2. Simulasi: Membuat customer journey map berdasarkan ide produk siswa.
3. Kelompok diminta menentukan strategi pada setiap tahap (apa yang dilakukan agar orang “aware”? bagaimana membuat mereka tertarik dan bertindak?).

Hari ke 3 Praktik Langsung dan Presentasi

Setelah memiliki gambaran tentang produk dan konsumen, siswa diarahkan untuk melakukan analisis kekuatan dan kelemahan produk mereka secara internal serta peluang dan ancaman dari sisi eksternal. Hal ini bertujuan untuk mengasah kemampuan berpikir strategis dalam merancang dan menyempurnakan ide bisnis. Kami memberikan konsep dan teknik sederhana membuat Analisis SWOT.

Dengan Aktivitas:

1. Praktik langsung: Setiap kelompok membuat SWOT Matrix dari ide bisnis mereka.
2. Bimbingan intensif: Tim pengabdian mendampingi tiap kelompok menyusun rencana bisnis mini (mini business canvas).
3. Presentasi ide bisnis di akhir sesi kepada fasilitator dan guru

Tahapan yang ketiga yakni Evaluasi Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan mengidentifikasi dampaknya terhadap pemahaman dan pola pikir siswa. Evaluasi dilakukan melalui:

1. Pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan.
2. Observasi langsung keterlibatan dan antusiasme siswa selama kegiatan.
3. Penilaian mini project berdasarkan aspek inovasi, kejelasan strategi, dan penyampaian presentasi.
4. Refleksi bersama siswa dan guru, yang digunakan untuk menggali umpan balik dan menyusun rencana keberlanjutan program.

Dari hasil evaluasi, diperoleh gambaran sejauh mana kegiatan ini mampu menumbuhkan pola pikir kewirausahaan yang proaktif, berpikir strategis, dan profesional. Program ini juga diharapkan menjadi pemicu lahirnya komunitas atau klub kewirausahaan di lingkungan sekolah sebagai wadah pengembangan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di SMK Al-Islah Surabaya, yang berlokasi di Jl. Rungkut Tengah No. 31 Surabaya dan memiliki konsentrasi keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV), diikuti oleh 40 siswa dan siswi. Kegiatan ini ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan pemahaman menyeluruh kepada siswa tentang pentingnya strategi komunikasi dan branding dalam proyek periklanan. Selain itu, program

ini juga mampu mendorong pengembangan soft skill yang menjadi bekal penting bagi siswa untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus.

Model pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik, disertai pemahaman konseptual yang kuat, sangat efektif dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di bidang Desain Komunikasi Visual. Program ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kegiatan serupa di masa mendatang, serta memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi lulusan di bidang industri kreatif. Dalam hal ini beberapa pembahasan yang telah kami berikan menunjukkan hasil yakni :

Peningkatan Pemahaman Konseptual

Hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap materi yang disampaikan. Ratarata skor pre-test siswa berada di angka 55,6, sedangkan hasil post-test meningkat menjadi rata-rata 82,3. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan, khususnya dalam:

1. Memahami konsep Value Proposition dan pentingnya membangun nilai produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Mengenali tahapan Analisis 5A dan mampu memetakan perjalanan konsumen secara sederhana,
3. Mampu melakukan Analisis SWOT terhadap ide bisnis yang dikembangkan.

Keterlibatan Aktif dalam Praktik dan Simulasi

Observasi selama pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari 80% siswa terlibat aktif dalam diskusi, tanya jawab, dan simulasi. Mereka tampak antusias ketika diminta untuk menganalisis brand favorit mereka menggunakan pendekatan 5A, serta tertarik saat diminta menggambarkan value proposition produk mereka secara singkat dan menarik.

Siswa juga menunjukkan kreativitas tinggi saat mengerjakan mini project bisnis kelompok. Beberapa kelompok mampu menghasilkan gagasan produk/jasa yang orisinal dan relevan dengan kebutuhan remaja, seperti minuman herbal kekinian, jasa desain digital, serta produk makanan ringan inovatif berbahan lokal.

Terbentuknya Pola Pikir Kewirausahaan dan Profesionalisme

Melalui refleksi akhir dan sesi diskusi terbuka, siswa menunjukkan adanya pergeseran pola pikir: dari yang sebelumnya hanya berpikir untuk “mencari kerja” menjadi lebih terbuka terhadap kemungkinan “menciptakan usaha.” Mereka juga belajar pentingnya komunikasi, kerja sama tim, dan berpikir strategis keterampilan yang menjadi bagian penting dari profesionalisme kerja di era industri saat ini.

Beberapa siswa menyampaikan bahwa mereka baru memahami mengapa strategi pemasaran itu penting, dan bahwa menjadi wirausaha tidak harus menunggu dewasa atau lulus kuliah tetapi bisa dimulai dari sekarang, selama punya ide dan strategi yang tepat.

Antusiasme Peserta dan Respon Positif

Selama pelaksanaan program, antusiasme siswa sangat tinggi. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam setiap sesi, baik saat penyampaian materi, diskusi kelompok, maupun sesi tanya jawab. Para siswa menunjukkan rasa ingin tahu yang besar terhadap topik-topik yang masih tergolong baru bagi mereka, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi, nilai produk, serta branding dalam konteks industri kreatif. Ketertarikan ini tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan dan keseriusan siswa dalam merespons tugas serta tantangan yang diberikan oleh tim pelaksana.

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif dan kehadiran siswa dalam kegiatan ini, panitia memberikan souvenir di akhir sesi. Souvenir ini diberikan bukan hanya sebagai bentuk kenang-

kenangan, tetapi juga sebagai penghargaan atas semangat belajar mereka. Diharapkan apresiasi ini menjadi pemicu semangat bagi siswa untuk terus mengembangkan diri dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh, baik di lingkungan sekolah maupun saat memasuki dunia kerja.



Gambar 5. Antusiasme

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif mampu meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep dasar pemasaran strategis. Melalui pengenalan materi Value Proposition, Analisis 5A, dan Analisis SWOT, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga dilatih berpikir analitis dan aplikatif dalam konteks dunia usaha. Indikator keberhasilan program ini terlihat dari meningkatnya pemahaman siswa terhadap konsep-konsep tersebut, yang secara langsung mendukung tumbuhnya pola pikir kewirausahaan dan profesionalisme sejak dini di kalangan pelajar SMK.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan fokus pada penanaman pola pikir kewirausahaan dan profesionalisme sejak dini melalui pendekatan strategi pemasaran dasar telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman siswa SMK, khususnya dalam memahami konsep Pengenalan Kewirausahaan & Materi Value Proposition, Analisis 5A, dan Analisis SWOT. Kegiatan ini memberikan dampak positif, baik dari sisi pemahaman konsep maupun keterampilan praktis yang dibutuhkan siswa SMK dalam menghadapi dunia industri kreatif hal ini dibuktikan dengan capaian yang didapatkan antara lain:

Peningkatan Pemahaman Konsep Strategi Pemasaran menunjukkan peningkatan signifikan dalam memahami materi Value Proposition, Analisis 5A, dan Analisis SWOT, sebagaimana terlihat dari hasil pre-test dan post-test serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikan konsep tersebut ke dalam mini project bisnis. Terciptanya Mini Project Bisnis Inovatif dengan membuat kelompok siswa berhasil menyusun ide bisnis sederhana yang mencerminkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif. Setiap kelompok mampu mengidentifikasi nilai jual, menganalisis pasar, dan menyusun strategi pemasaran dasar.

Tingginya Antusiasme dan Partisipasi Aktif dibuktikan dengan siswa sangat antusias mengikuti sesi pelatihan, diskusi, dan simulasi. Keaktifan ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan interaktif sangat relevan dengan karakter pelajar vokasi. Penguatan Sikap Profesional dan Kolaboratif hal ini dibuktikan melalui sesi kerja tim dan presentasi ide, siswa tidak hanya mengasah kemampuan akademik, tetapi juga membentuk sikap profesional, seperti tanggung jawab, komunikasi efektif, dan etika kerja.

Terbentuknya Kesadaran Kewirausahaan dengan menumbuhkan kesadaran bahwa wirausaha bukan hanya pilihan setelah lulus, tetapi dapat dimulai sejak sekolah melalui pengembangan ide dan strategi yang tepat. Dengan tercapainya hasil-hasil tersebut, program ini dinilai efektif dalam

membekali siswa SMK dengan bekal pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir yang dibutuhkan untuk bersaing dan berkontribusi di dunia industri maupun dunia usaha secara lebih luas.

Melalui pendekatan edukatif-partisipatif yang mengutamakan praktik langsung, diskusi interaktif, dan pendampingan intensif, siswa mampu mengembangkan ide bisnis sederhana yang relevan dengan konteks industri kreatif. Mereka juga menunjukkan kemampuan dalam menganalisis nilai produk, memahami perilaku konsumen, serta menyusun strategi bisnis secara dasar dan aplikatif. Antusiasme siswa yang tinggi, keterlibatan aktif selama sesi pelatihan, serta hasil mini project yang berkualitas menjadi indikator keberhasilan dari program ini. Selain itu, apresiasi dalam bentuk souvenir dan diskusi reflektif turut memperkuat motivasi siswa untuk terus mengembangkan diri sebagai generasi muda yang siap kerja sekaligus siap berinovasi. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya meningkatkan literasi pemasaran di kalangan pelajar vokasi, tetapi juga menanamkan semangat kewirausahaan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan dunia industri.

SARAN

Bagi Pihak Sekolah (SMK)

1. Integrasi Kurikulum mengintegrasikan materi-materi dasar digital marketing dan branding ke dalam kurikulum muatan lokal (mulok) atau menjadikannya sebagai program ekstrakurikuler resmi yang terstruktur. Ini memastikan semua siswa yang relevan mendapatkan pengetahuan dasar secara berkelanjutan.
2. Pembentukan "Creative Hub" atau Pojok Kreatif menyediakan sebuah ruang atau fasilitas khusus di sekolah yang dilengkapi dengan koneksi internet memadai dan beberapa unit komputer. Ruang ini dapat berfungsi sebagai laboratorium bagi siswa untuk praktik, berkolaborasi dalam proyek, dan mengembangkan portofolio digital mereka.
3. Program "Guru Tamu" dari Industri secara rutin mengundang praktisi dari dunia usaha dan dunia industri (DUDI) untuk memberikan kuliah singkat atau workshop. Ini akan memberikan siswa wawasan langsung dari dunia kerja yang sesungguhnya.
4. Peningkatan Kompetensi Guru mendorong dan memfasilitasi guru-guru (khususnya jurusan DKV dan Pemasaran) untuk mengikuti pelatihan (upskilling) terkait tren digital marketing terbaru agar dapat membimbing siswa dengan lebih efektif.
5. Mengadakan Ajang Kreatif Sekolah menyelenggarakan kompetisi atau pameran karya digital tahunan di tingkat sekolah untuk memotivasi siswa dan menjadi platform untuk memamerkan karya terbaik mereka kepada publik atau calon mitra industri.

Bagi Siswa Peserta

1. Praktik Langsung dan Konsisten dengan. aplikasikan ilmu yang didapat dengan mulai membangun portofolio pribadi (misalnya di Instagram, Behance, atau TikTok) atau menawarkan jasa secara kecil-kecilan di lingkungan sekitar.
2. Membentuk Kelompok atau Komunitas Kreatif dengan berkolaborasi dengan teman-teman seangkatan untuk membentuk tim-tim kecil. Dengan tim, siswa dapat mengerjakan proyek yang lebih besar dan saling melengkapi keahlian.
3. Proaktif Membangun Jaringan (Networking) dengan aktif mengikuti akun profesional di media sosial, bergabung dengan grup komunitas desainer atau pemasar digital, dan jangan ragu untuk bertanya atau berdiskusi. Jaringan adalah investasi masa depan.
4. Terus Belajar (Continuous Learning) dunia digital berubah sangat cepat. Alokasikan waktu setiap minggu untuk mempelajari tren baru, tutorial, atau studi kasus melalui YouTube, blog, atau kursus online gratis.

Bagi Tim Pelaksana/Pengabdian (Universitas)

1. Monitoring dan Mentoring berkelanjutan Membuat sebuah grup komunikasi (misalnya WhatsApp Group) dengan para peserta untuk menjadi wadah konsultasi dan mentoring pasca-pelatihan. Lakukan evaluasi kemajuan siswa setelah 3-6 bulan.
2. Pengembangan Modul Tingkat lanjut Merancang modul lanjutan yang membahas topik lebih spesifik seperti Paid Advertising (Iklan Facebook/Instagram), Search Engine Optimization (SEO), atau Content Marketing untuk E-commerce bagi siswa yang menunjukkan minat dan potensi tinggi.
3. Menjadi Jembatan ke Industri secara aktif menghubungkan siswa-siswa berprestasi dengan jaringan industri yang dimiliki oleh tim pelaksana untuk program magang, kerja lepas (freelance), atau bahkan rekrutmen.
4. Publikasi Hasil Kegiatan dengan mendokumentasikan dan mempublikasikan hasil kegiatan pengabdian ini dalam bentuk jurnal ilmiah, artikel media, atau video dokumenter untuk menyebarkan dampak positif dan menginspirasi institusi lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada:

1. Bapak Moch. Sahri, S.KM., M.KKK selaku ketua LPPM Bidang III Unusa yang telah memberikan perijinan dan bantuan hibah kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Bapak Dr. Ubaidillah Zuhdi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital yang telah memberikan persetujuan dan motivasi dalam terlaksananya kegiatan ini.
3. Bapak Riyan Sisiawan Putra, S.E., M.SM. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini.
4. Kepala Sekolah dan wakil kepala sekolah SMK AL-Islah
5. Tim Pengabdian Masyarakat Unusa 2025 yang sudah kontribusi waktu, tenaga, dan pikiran.
6. Dan berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan ini.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

- Candraningrat et al. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82–91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). Social media marketing: Social media content, brand image, brand awareness, and purchase intention. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 608–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai digital marketing UMKM guna membantu peningkatan penjualan UMKM. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 608–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

- Prasetyowati, D., Indiati, I., & Nayla, A. (2021). Analisis keterlaksanaan perencanaan dan proses kegiatan pembelajaran praktik di SMK selama pandemi COVID 19. *Jurnal Riptek*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.35475/riptek.v15i2.121>
- Rasyid, R., & Karya, A. (2019). Perbandingan logo, warna, dan kemasan terhadap penjualan produk. *Journal of Marketing and Visual Communication*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1191>