

## **Pemanfaatan Desain Visual dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Keterampilan Komersialisasi Produk bagi Siswa SMK Al-Islah**

<sup>1</sup>**Azmil Chusnaini**  
, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan  
Teknologi Digital, Universitas  
Nahdlatul  
Ulama Surabaya, Raya Jemursari  
No.57, Jemur Wonosari, Surabaya,  
Jawa Timur 60237  
[azmilch@unusa.ac.id](mailto:azmilch@unusa.ac.id)

<sup>2</sup>**Mohamad Yusak Anshori**  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan  
Teknologi Digital, Universitas  
Nahdlatul Ulama Surabaya, Raya  
Jemursari No.57, Jemur Wonosari,  
Surabaya, Jawa Timur 60237  
[yusak.anshori@unusa.ac.id](mailto:yusak.anshori@unusa.ac.id)

<sup>3</sup>**Reizano Amri Rasyid\***  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan  
Teknologi Digital, Universitas  
Nahdlatul Ulama Surabaya, Raya  
Jemursari No.57, Jemur Wonosari,  
Surabaya, Jawa Timur 60237  
[reizano21@unusa.ac.id](mailto:reizano21@unusa.ac.id)

### **Abstract**

*In today's digital economy, the ability to combine creative design with effective marketing strategies has become a key competency in the global creative industry. Vocational education, particularly in design-related fields, plays a crucial role in preparing students to meet these demands. This community service program was conducted at SMK Al-Islah Surabaya, a vocational school specializing in Visual Communication Design (DKV), with the aim of enhancing students' skills in digital branding and product commercialization. The program involved 40 students and included training and hands-on practice covering branding principles, content creation, social media strategies, and trend analysis. The results showed a significant increase in students' understanding of branding, from 28% in the pre-test to 85% in the post-test. Students also gained practical experience in producing promotional content and utilizing digital platforms effectively. The program successfully bridged the gap between technical design skills and digital marketing applications, while fostering an entrepreneurial mindset among students to better prepare them for the ever-evolving creative industry.*

**Keywords:** vocational education, digital marketing, branding, visual communication design, product commercialization

### **Abstrak**

Dalam ekonomi digital saat ini, kemampuan untuk menggabungkan desain kreatif dengan strategi pemasaran yang efektif telah menjadi kompetensi kunci dalam industri kreatif global. Pendidikan vokasi, khususnya di bidang yang berkaitan dengan desain, memainkan peran penting dalam mempersiapkan siswa untuk memenuhi tuntutan ini. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di SMK Al-Islah Surabaya, sebuah sekolah kejuruan yang berspesialisasi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV), dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam branding digital dan komersialisasi produk. Program ini melibatkan 40 siswa dan mencakup pelatihan dan praktik langsung yang meliputi prinsip-prinsip branding, pembuatan konten, strategi media sosial, dan analisis tren. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman siswa tentang branding, dari 28% pada pre-test menjadi 85% pada post-test. Siswa juga memperoleh pengalaman praktis dalam memproduksi konten promosi dan memanfaatkan platform digital secara efektif. Program ini berhasil menjembatani kesenjangan antara keterampilan desain teknis dan penerapan pemasaran digital, sekaligus menumbuhkan pola pikir kewirausahaan di kalangan siswa untuk mempersiapkan mereka lebih baik menghadapi industri kreatif yang terus berkembang.

**Kata kunci:** pendidikan vokasi, pemasaran digital, branding, desain komunikasi visual, komersialisasi produk

## **PENDAHULUAN**

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan elemen strategis dalam sistem pendidikan nasional yang bertujuan menyiapkan lulusan yang siap kerja dan adaptif terhadap kebutuhan industri. Saat ini, tuntutan dunia kerja tidak hanya menekankan keterampilan teknis, tetapi juga keterampilan lintas bidang seperti pemasaran digital, branding, dan pemanfaatan teknologi informasi. Kondisi ini semakin relevan pada era revolusi industri 4.0 dan digital, ketika industri kreatif tumbuh pesat dan membuka peluang luas bagi generasi muda (Husein, 2019; Wulandari, 2020). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2024 sebanyak 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet, naik dari 69,21 persen pada tahun 2023. Selain itu, sektor ekonomi kreatif pada tahun 2025 menyerap

27,40 juta tenaga kerja, meningkat dari 26,48 juta pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa ruang digital dan industri kreatif menjadi area penting bagi lulusan SMK untuk membangun kesiapan kerja maupun usaha berbasis keterampilan.

SMK Al-Islah Surabaya sebagai lembaga pendidikan vokasi dengan program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki potensi besar dalam mencetak lulusan yang mampu berkisah di sektor industri kreatif. Siswa telah dibekali keterampilan teknis desain grafis, seperti penggunaan Adobe Photoshop, Illustrator, dan perangkat lunak lainnya. Namun, hasil observasi dan diskusi dengan pihak sekolah menunjukkan masih adanya kesenjangan keterampilan, khususnya dalam pemanfaatan desain untuk kepentingan bisnis dan komersialisasi produk. Siswa belum banyak dibekali pengetahuan tentang branding, strategi konten, pemasaran digital, dan pemanfaatan algoritma media sosial sebagai kanal utama komunikasi produk (Chusnaini & Rasyid, 2022). Urgensi penguatan kapasitas ini semakin besar karena lulusan SMK di Jawa Timur masih menghadapi tantangan dalam memasuki pasar kerja. BPS Provinsi Jawa Timur mencatat bahwa pada Februari 2025 lulusan SMK memiliki Tingkat Pengangguran Terbuka tertinggi, yaitu sebesar 5,87 persen. Hal ini menegaskan bahwa penguasaan keterampilan teknis saja belum cukup, sehingga siswa perlu dibekali kompetensi yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital.

Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi kurangnya integrasi pembelajaran desain dengan pemasaran digital, lemahnya pemahaman tentang elemen branding seperti logo, warna, dan positioning, belum optimalnya kemampuan merancang konten digital yang menarik dan sesuai target pasar, serta rendahnya literasi terhadap copywriting, storytelling visual, dan analisis tren pasar dari media sosial maupun platform e-commerce. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa kemampuan mengelola dan memproduksi konten media sosial yang kuat berpengaruh besar dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar digital (Chusnaini et al., 2024; Rasyid et al., 2025).

Menanggapi kondisi tersebut, diperlukan program intervensi berupa pelatihan dan pendampingan terpadu yang mampu menjembatani kesenjangan antara keterampilan desain teknis dan 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 dasar digital branding, konten kreatif, analisis algoritma media sosial, dan strategi komersialisasi berbasis tren pasar. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan siswa SMK Al-Islah dalam mengintegrasikan kemampuan desain visual dengan branding digital, pembuatan konten promosi, copywriting, storytelling visual, serta strategi komersialisasi produk agar lebih siap memasuki dunia kerja maupun membangun usaha mandiri berbasis digital. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, sehingga siswa tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga berperan aktif dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi kampanye produk mereka sendiri. Program ini menjadi baru dan berbeda dibandingkan program serupa karena tidak hanya menekankan strategi pemasaran umum, tetapi secara khusus menghubungkan keterampilan desain siswa DKV dengan kebutuhan komersialisasi produk di ruang digital melalui pendampingan yang berfokus pada branding, produksi konten, pembacaan algoritma media sosial, dan praktik kampanye produk secara langsung.

Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa SMK Al-Islah tidak hanya mahir menciptakan desain yang menarik secara visual, tetapi juga mampu merancang strategi komunikasi yang meningkatkan nilai jual produk secara digital. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi kontribusi nyata dalam memperkuat kesiapan kerja dan jiwa wirausaha generasi muda, sekaligus mendorong transformasi digital di sektor pendidikan vokasi.

## **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.

Tahap pertama, identifikasi kebutuhan mitra dilakukan melalui observasi kelas DKV, wawancara informal dengan guru produktif, serta diskusi kelompok terbatas dengan 40 siswa. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali pemahaman siswa terhadap keterkaitan antara desain visual dan strategi pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki keterampilan teknis desain, namun masih kurang memahami penerapan desain dalam konteks bisnis dan pemasaran. Mereka belum terbiasa menyusun konten digital secara strategis, belum memahami prinsip branding, serta belum mengetahui cara kerja algoritma media sosial dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Tahap kedua, perencanaan program dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan tersebut. Tim pengabdian menyusun kurikulum pelatihan yang terdiri atas: (1) pengenalan branding dan strategi pemasaran digital, (2) pengembangan konten digital (copywriting, visual marketing, storytelling), (3) pemanfaatan media sosial dan algoritmanya, serta (4) analisis tren pasar melalui media sosial dan e-commerce. Modul pelatihan, lembar kerja proyek, serta simulasi kasus juga disiapkan sebagai alat bantu pembelajaran. Penjadwalan kegiatan dan penugasan fasilitator disusun agar proses pelatihan berjalan efektif dan interaktif.

Tahap ketiga, pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam bentuk ceramah, diikuti demonstrasi dan praktik sederhana selama tiga hari.

1. Hari pertama fokus pada teori dasar: konsep branding, elemen visual identitas produk, prinsip komunikasi digital, serta pengenalan strategi konten.
2. Hari kedua berisi praktik: siswa dibagi dalam kelompok untuk membuat kampanye pemasaran produk lokal yang mereka rancang sendiri, termasuk desain logo, narasi produk, konten visual, dan caption media sosial.
3. Hari ketiga digunakan untuk presentasi hasil, diskusi evaluatif, dan revisi konten berdasarkan umpan balik dari fasilitator.

Selama sesi praktik, tim pelaksana mendampingi proses kreatif siswa dan memberikan masukan langsung terkait konten, desain, serta relevansi strategi pemasaran yang dipilih dengan target audiens yang ditentukan.

Tahap keempat, dilakukan pendampingan dan evaluasi tindak lanjut selama seminggu pasca kegiatan. Tim pengabdian membuka forum diskusi melalui platform digital (WhatsApp Group dan Google Classroom), yang digunakan untuk mentoring, revisi konten, serta pembahasan kendala teknis dan implementatif. Di akhir periode, siswa diminta untuk mengunggah kampanye produk mereka secara nyata di akun media sosial simulatif yang telah dibuat bersama.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta analisis kualitatif terhadap proyek konten digital yang dihasilkan siswa. Sebagai bentuk dokumentasi dan apresiasi, siswa mendapatkan reward, dan karya terbaik dipublikasikan sebagai contoh kampanye kreatif sekolah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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. Kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam mengintegrasikan desain komunikasi visual dengan strategi pemasaran digital untuk mendukung komersialisasi produk. Hasil program ini terlihat pada beberapa aspek utama, seperti peningkatan pemahaman tentang branding, keterampilan praktis

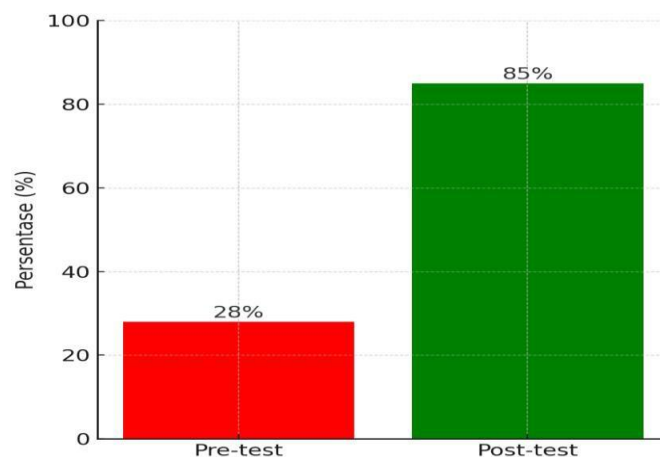
dalam penyusunan konten digital, kemampuan memanfaatkan media sosial secara strategis, serta pemahaman terhadap analisis tren pasar.

**a. Peningkatan Pemahaman Branding dan Strategi Komersialisasi Produk**

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar siswa belum memahami keterkaitan antara desain visual dan strategi pemasaran. Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya sekitar 28% siswa yang mampu menjelaskan konsep dasar branding seperti logo, warna merek, dan positioning produk. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 85% siswa mampu mengidentifikasi dan menyusun elemen branding dengan pendekatan yang sesuai target pasar. Dalam sesi praktik, siswa juga menunjukkan kreativitas dalam menciptakan identitas visual produk lokal yang mereka rancang sendiri.

**b. Peningkatan Keterampilan Praktis dalam Pembuatan Konten Digital**

Peningkatan keterampilan dalam membuat konten digital menjadi capaian penting dari program ini. Pada awalnya, siswa cenderung membuat konten tanpa struktur dan tujuan yang jelas. Namun setelah pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya storytelling, copywriting, dan visual marketing dalam menyampaikan pesan produk. Dalam kegiatan praktik, siswa dibagi dalam kelompok untuk membuat kampanye digital melalui Instagram dan TikTok. Mereka menghasilkan berbagai bentuk konten seperti video promosi pendek, poster digital, dan caption naratif yang telah disesuaikan dengan prinsip desain dan segmentasi pasar.



**Gambar 1.** Hasil assesment para siswa SMK AI – Islah sebelum dan sesudah pelatihan

**c. Pemanfaatan Media Sosial dan Pemahaman Algoritma Digital**

Salah satu komponen utama pelatihan adalah memperkenalkan cara kerja algoritma media sosial dalam meningkatkan jangkauan konten. Sebelum pelatihan, mayoritas siswa hanya menggunakan media sosial untuk konsumsi pasif. Setelah mendapatkan materi dan praktik langsung, siswa mulai memahami waktu terbaik untuk unggah konten, pentingnya penggunaan hashtag, serta bagaimana berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan engagement. Beberapa siswa juga mulai melakukan eksperimen dengan fitur iklan berbayar dalam skala kecil untuk melihat dampaknya terhadap performa konten.

**d. Kemampuan Menganalisis Tren Digital dan Menyusun Strategi Konten**

Sesi pelatihan yang membahas tren pasar digital dan analisis data media sosial menjadi pembuka wawasan baru bagi peserta. Siswa diajarkan cara membaca insight dari akun Instagram dan memanfaatkan informasi tersebut untuk evaluasi konten. Mereka juga diperkenalkan pada tools sederhana seperti Google Trends untuk mengidentifikasi topik atau produk yang sedang populer. Hasilnya, siswa menjadi lebih reflektif dan strategis dalam menyusun kalender konten promosi produk

mereka. Selama masa pendampingan pasca-pelatihan yang dilakukan secara daring selama dua minggu, siswa aktif mendiskusikan tantangan dan membagikan hasil revisi konten. Mereka juga saling memberi masukan terhadap kampanye digital masing-masing. Pendampingan ini memperkuat pemahaman aplikatif sekaligus menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendorong inovasi konten promosi.



**Gambar 2.** Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama penyampaian materi



**Gambar 3.** Pemberian souvenir bagi peserta dengan nilai terbaik



**Gambar 4.** Kepala Sekolah SMK AI-Islah Surabaya memberikan ucapan penutup dan apresiasi atas terlaksananya kegiatan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif mampu meningkatkan kapasitas siswa SMK AI-Islah dalam memadukan keterampilan desain komunikasi visual dengan strategi digital marketing secara aplikatif. Hasil yang dicapai tidak hanya mencakup peningkatan pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini. Antusiasme dan keterlibatan aktif siswa selama proses pelatihan serta keberlanjutan diskusi melalui forum daring menjadi indikator keberhasilan program ini dalam membangun kompetensi digital sekaligus menumbuhkan semangat wirausaha di kalangan pelajar vokasi.

## **PENUTUP**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMK AI-Islah Surabaya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi siswa dalam mengintegrasikan keterampilan desain komunikasi visual dengan strategi pemasaran digital guna menunjang komersialisasi produk. Berdasarkan hasil kegiatan dan evaluasi, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

**a) Peningkatan Pemahaman Branding**

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa terhadap elemen-elemen dasar branding, seperti logo, warna, dan positioning produk. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan hasil pre-test ke post-test, dari 28% menjadi 85%, serta kemampuan siswa dalam merancang identitas visual produk lokal secara mandiri.

**b) Keterampilan Praktis dalam Konten Digital**

Siswa mampu menerapkan prinsip storytelling, copywriting, dan visual marketing dalam membuat berbagai bentuk konten promosi, seperti video pendek, poster digital, dan caption media sosial. Mereka juga belajar menyusun strategi kampanye yang sesuai dengan segmentasi pasar.

**c) Pemanfaatan Media Sosial secara Strategis**

Pelatihan memberikan pemahaman baru tentang cara kerja algoritma media sosial. Siswa mulai memahami teknik optimalisasi konten seperti penggunaan hashtag, waktu unggah, dan interaksi dengan audiens untuk meningkatkan jangkauan dan engagement.

**d) Analisis Tren dan Strategi Konten Berbasis Data**

Peserta dikenalkan pada tools digital sederhana untuk membaca tren pasar dan menganalisis performa konten melalui insight media sosial. Hasilnya, siswa mampu menyusun kalender konten promosi secara reflektif dan berbasis data.

Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam membekali siswa SMK Al-Islah dengan keterampilan lintas bidang yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif dan digital saat ini. Pendekatan pelatihan yang interaktif dan aplikatif berhasil mendorong peningkatan literasi digital, memperkuat kesiapan kerja, serta menumbuhkan semangat kewirausahaan digital di kalangan pelajar vokasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Adinugroho, M., Nuzula, F., Dedi, M., Syafira, N., Illahi, W., & Wulandari, D. (2023). Menumbuhkan jiwa kewirausahaan serta digital marketing pada Karang Taruna dan Ibu PKK melalui lilin aroma terapi di Desa Wedoroanom Kecamatan Driyorejo. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1533–1540. <https://doi.org/10.47679/ib.2023597>
- [2]. Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektivitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya, 1–10.
- [3]. Bertha, O., & Sutejo, S. (2006). Internet marketing: Konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- [4]. 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>
- [5]. 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>
- [6]. Herlambang, A., & Sari, R. (2023). Penerapan Teaching Factory dalam meningkatkan keterampilan siswa SMK berbasis kebutuhan industri. *Jurnal Pendidikan Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jpmabd/article/view/1623>
- [7]. 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>