

Implementasi Pelatihan Strategi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Siswa SMK di Bidang Industri Kreatif

¹**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

²**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

³**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

Abstract

This community service program aims to enhance vocational high school students' entrepreneurial competencies, particularly in the creative industry sector, through the implementation of integrated marketing strategy training. The program was conducted at SMK Al-Islah Surabaya, focusing on Visual Communication Design (VCD) expertise, to bridge the gap between students' technical design skills and their understanding of strategic marketing aspects. The method included needs assessment, material preparation, interactive three-day training sessions, and comprehensive evaluation. The core materials delivered were Value Proposition, 5A Consumer Behavior Analysis, and SWOT Analysis. Evaluation results indicated a significant improvement in students' marketing concept comprehension, increased active participation in practical sessions, and the development of entrepreneurial mindsets and professional attitudes. This program demonstrates that an applied, participatory educational approach effectively enhances vocational students' readiness for the job market while fostering 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 Value Proposition, Analisis 5A, dan Analisis SWOT. 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 edukatif-partisipatif yang aplikatif efektif meningkatkan kesiapan siswa SMK dalam menghadapi dunia kerja dan mendorong inovasi sejak dini di sektor industri kreatif.

Keyword: 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 pengembangan kemampuan para siswanya agar memiliki bekal dalam memperoleh pekerjaan. Ketersediaan lulusan SMK yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk mendukung terlaksananya pembangunan infrastruktur dan sektor industri. Umumnya SMK menyelenggarakan program-program yang sesuai dengan lapangan pekerjaan (Prasetyowati et al., 2021). Tujuan pendidikan kejuruan adalah menghasilkan tenaga kerja terampil yang mampu memenuhi tuntutan dunia usaha atau industri, serta

mengembangkan potensi diri dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Kenyataan yang dihadapi saat ini menunjukkan bahwa lapangan kerja yang tersedia masih terbatas jika dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan lulusan SMK menjadi alternatif untuk memperluas peluang kerja, terutama di bidang industri kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat dan membuka kesempatan luas bagi generasi muda. SMK Al-Islah Surabaya sebagai lembaga pendidikan vokasi dengan Program Keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) berperan strategis dalam mencetak tenaga kerja siap pakai di sektor industri kreatif. Siswa tidak hanya dituntut mampu menciptakan karya visual yang menarik, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai bagian dari proses kreatif (Chusnaini & Rasyid, 2022). Pemahaman ini memastikan karya desain relevan dan tepat sasaran, sehingga menjadi jembatan efektif antara produsen dan konsumen.

Di tengah kebutuhan akan lulusan vokasi yang adaptif dan relevan, peran program keahlian DKV di SMK menjadi sangat penting. Namun, masih terdapat kesenjangan antara kemampuan teknis siswa dalam membuat karya desain dan pemahaman mereka terhadap aspek pemasaran, terutama 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 merupakan bagian dari proses komunikasi strategis yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap audiens (Chusnaini et al., 2024; Rasyid et al., 2025).

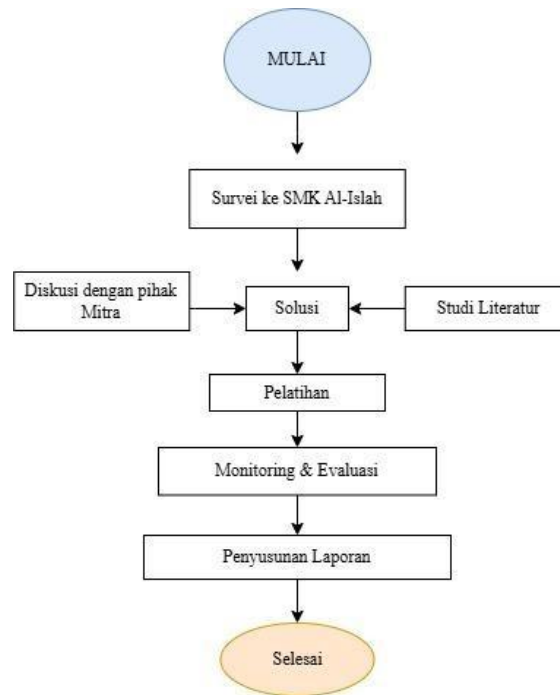
Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan program intervensi berupa pelatihan dan pendampingan terpadu yang mampu menjembatani kesenjangan antara keterampilan desain teknis dengan strategi pemasaran digital. Perguruan tinggi, sebagai lembaga yang memiliki kapasitas keilmuan dan sumber daya manusia kompeten, memegang peran penting dalam 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, 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.

Pemilihan SMK Al-Islah sebagai mitra PKM didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, fokus SMK Al-Islah pada Program Keahlian DKV selaras dengan tujuan intervensi PKM, yaitu penguatan keterampilan desain sekaligus pemahaman strategi pemasaran digital. Kedua, sekolah ini menunjukkan komitmen tinggi terhadap pengembangan kompetensi siswanya, terbukti dari kurikulum dan fasilitas yang mendukung praktik kreatif dan teknologi digital. Ketiga, karakteristik siswa SMK Al-Islah yang adaptif dan terbuka terhadap inovasi menjadikan mereka peserta ideal untuk pendekatan partisipatif, di mana keterlibatan aktif siswa sangat penting bagi keberhasilan program. Keempat, lokasi dan jaringan industri kreatif yang terhubung dengan SMK Al-Islah memberikan konteks nyata bagi implementasi strategi branding dan pemasaran, sehingga teori yang diberikan dapat langsung diuji dan diaplikasikan. Kolaborasi dengan SMK Al-Islah tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan dampak praktis signifikan bagi pengembangan kapasitas siswa dalam menghadapi tuntutan industri kreatif masa kini.

Melalui kegiatan PKM ini, strategi pemasaran diperkenalkan sebagai bagian penting dalam pembentukan karakter siswa DKV yang tidak hanya mampu menciptakan desain berkualitas, tetapi juga memahami pasar, membangun komunikasi efektif, serta menciptakan nilai tambah bagi karya desain mereka. Pendekatan ini diharapkan menumbuhkan pola pikir kewirausahaan dan profesionalisme sejak dini, sehingga lulusan SMK tidak hanya siap kerja, tetapi juga siap berinovasi dan bersaing di industri kreatif secara lebih luas.

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.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

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: Value Proposition, Analisis 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), dan Analisis SWOT. Selain itu, pada tahap ini disiapkan pula instrumen pengumpulan data berupa angket pre-test dan post-test



Gambar 2. 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 3. Dokumentasi Pelaksanaan

- 1). Value Proposition: Siswa dibimbing untuk memahami bagaimana menciptakan nilai tambah dalam produk atau jasa yang mereka buat. Mereka diajak berpikir tentang keunikan dan manfaat utama yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 2). Analisis 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate): Materi ini memperkenalkan kerangka pikir perilaku konsumen dalam pemasaran modern. Siswa memahami bagaimana calon pelanggan bergerak dari kesadaran hingga loyalitas.
- 3). Analisis SWOT: Melalui latihan SWOT, siswa menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari ide usaha mereka, sehingga dapat merancang strategi bisnis yang lebih terarah.

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 4. 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.

- 1). Aktivitas yang kami berikan yakni :
- 2). Pemutaran video singkat tentang brand sukses berbasis value.
- 3). Diskusi kelompok: Apa yang membuat suatu produk/jasa dianggap "bernilai"?

Latihan individu: Menuliskan value proposition dari produk/jasa yang mereka sukai atau ingin buat.
Hari ke 2 Menganalisis 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 Analisis SWOT dan Mini Project Bisnis

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:



Gambar 5. Dokumetasi Evaluasi

- 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.

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 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 :

1. Peningkatan Pemahaman Konseptual

Tabel 1. Hasil Assessment Pre-Test dan Post-Test

Aspek Penilaian (Indikator)	Nilai Rata-rata Pre-Test	Nilai Rata-rata Post-Test	Selisih Peningkatan	Persentase Peningkatan
Pemahaman Strategi Iklan & Audiens	45.0	82.5	+37.5	83.3%
Pemahaman Konsep Branding	40.5	78.0	+37.5	92.5%
Analisis & Komunikasi Visual	50.0	85.0	+35.0	70.0%
Soft Skill (Kerja Tim & Presentasi)	55.0	88.5	+33.5	60.9%
Nilai Rata-rata Keseluruhan	47.6	83.5	+35.8	75.4%

Hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap materi yang disampaikan. Rata-rata skor pre-test siswa berada di angka 47,6, sedangkan hasil post-test meningkat menjadi rata-rata 83,5. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan, khususnya dalam:

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

2. 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.

3. 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



Gambar 6. Antusiasme Peserta

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.

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.

PENUTUP

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 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.

Sebagai harapan lanjutan, program PKM ini diharapkan dapat diperluas melalui kegiatan pendampingan jangka panjang yang melibatkan workshop lanjutan tentang pemasaran digital, kolaborasi dengan industri kreatif lokal, serta simulasi proyek bisnis yang lebih kompleks. Pendekatan ini bertujuan untuk memperdalam pengalaman praktis siswa, memperkuat jaringan profesional sejak dini, dan memfasilitasi penerapan strategi pemasaran serta pola pikir kewirausahaan yang telah dipelajari dalam konteks nyata. Dengan kontinuitas dan pengembangan program ini, lulusan SMK tidak hanya siap bekerja, tetapi juga mampu berinovasi, menciptakan peluang usaha baru, dan memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan industri kreatif di tingkat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Prasetyowati, D., Indiati, I., & Nayla, A. (2021). Analisis keterlaksanaan perencanaan dan proses kegiatan pembelajaran praktik di SMK selama pandemic COVID 19. *Jurnal Riptek*, 15(2), 6974. <https://doi.org/10.35475/ripteke.v15i2.121>
- [2]. 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>
- [3]. 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>
- [4]. 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>
- [5]. 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>