

Penguatan Keterampilan Desain Visual dan Strategi Digital Marketing pada Siswa SMK Negeri 4 Kota Jambi dalam Menghadapi Persaingan Industri Kreatif Nasional

Miranty Yudistira

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
miranty.yudistira@unja.ac.id

Ari Andrianti

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
ari.andrianti@unja.ac.id

Willy Bima Alfajri

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
willybima.alfajri@unja.ac.id

Hamzah Alghifari

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
hamzah.alghifari@unja.ac.id

Hasanatul Iftitah

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
hasanatul.iftitah@unja.ac.id

Rudi Nata

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
rudinata@unja.ac.id

Daniel Arsa

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
daniel.arsa@unja.ac.id

Zainil Abidin

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia
zainil.abidin@unja.ac.id

Abstract: *Industri kreatif pada era digital menuntut sumber daya manusia yang tidak hanya menguasai keterampilan desain visual, tetapi juga memahami strategi pemasaran digital. Siswa SMK Negeri 4 Kota Jambi sebagai calon tenaga kerja kreatif masih menghadapi keterbatasan dalam penguasaan perangkat desain dan literasi digital marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi siswa pada kedua bidang tersebut secara terintegrasi melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Kegiatan dilaksanakan pada 19 Mei 2026 di SMK Negeri 4 Kota Jambi dengan melibatkan 34 siswa kelas XI program keahlian perhotelan. Efektivitas kegiatan diukur menggunakan rancangan pre-test dan post-test untuk membandingkan*

Article History:

Received: 1 July 2026

Revised: 6 July 2026

Accepted: 21 July 2026

Correspondent Author

Miranty Yudistira

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia

Miranty.yudistira@unja.ac.id

pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta dari 52,4 menjadi 86,1, dengan 94% peserta mencapai kriteria ketuntasan. Dengan demikian, kegiatan ini efektif meningkatkan keterampilan sekaligus kepercayaan diri siswa dalam menghasilkan dan memasarkan konten kreatif secara digital.

Keywords: *Canva ; Desain Visual; Digital Marketing; Industri Kreatif; Siswa SMK;*

Introduction

Industri kreatif telah berkembang menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi nasional, dengan subsektor desain komunikasi visual dan pemasaran digital sebagai penggerak utamanya. Perkembangan tersebut menuntut ketersediaan sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki kemampuan teknis, tetapi juga kreativitas serta pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi [1]. Dalam konteks ini, kesiapan lulusan pendidikan vokasi, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk memenuhi kebutuhan industri masih menjadi persoalan yang perlu mendapat perhatian [2].

SMK Negeri 4 Kota Jambi merupakan salah satu institusi pendidikan vokasi yang menyelenggarakan program keahlian di bidang layanan dan industri kreatif, antara lain perhotelan, tata boga, tata busana, dan tata kecantikan. Pada umumnya, siswa telah menguasai keterampilan dasar sesuai bidang keahliannya; namun, kemampuan mereka dalam memanfaatkan desain visual untuk kebutuhan *branding* dan promosi digital masih terbatas serta belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren industri terkini [3]. Pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa pun belum berjalan optimal, baik dari aspek strategi konten, *branding*, maupun analisis pasar [4].

Apabila ditinjau dari sisi hulu, siswa sesungguhnya memiliki potensi kreativitas yang baik, tetapi potensi tersebut belum ditunjang oleh penguasaan perangkat desain profesional dan pemahaman konsep desain yang berorientasi pasar [5]. Sebaliknya, pada sisi hilir, kemampuan siswa dalam memasarkan karya melalui media digital masih tergolong rendah sehingga hasil karya belum memiliki nilai ekonomi yang memadai [6]. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kompetensi yang dimiliki siswa dengan tuntutan industri kreatif yang semakin kompetitif [7].

Persoalan lain yang dihadapi adalah proses pembelajaran yang cenderung memisahkan aspek teknis desain dari aspek pemasaran. Akibatnya, siswa belum mampu mengembangkan produk kreatif secara utuh, mulai dari proses produksi hingga distribusi secara digital. Keterbatasan akses terhadap pelatihan berbasis industri serta rendahnya literasi *digital marketing*, seperti pemanfaatan media sosial, *copywriting*, dan optimasi konten promosi, turut menyebabkan potensi siswa belum dimanfaatkan secara maksimal [8], [9].

Berbagai kajian menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan proyek (*project-based learning*) efektif dalam meningkatkan keterampilan vokasional sekaligus kesiapan kerja siswa [10]. Selaras dengan hal tersebut, pelatihan dan pendampingan yang mengintegrasikan keterampilan desain visual dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kompetensi peserta secara komprehensif sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan [11], [12].

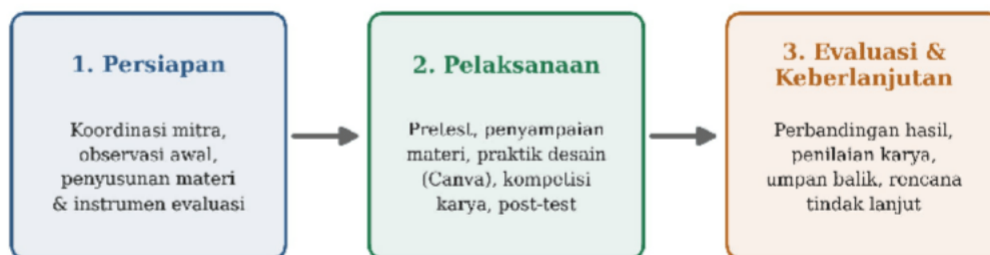
Berdasarkan kondisi tersebut, tim dosen Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penguatan keterampilan desain visual dan strategi *digital marketing* bagi siswa SMK Negeri 4 Kota Jambi. Kegiatan ini sekaligus menjadi bagian dari implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) serta mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus) dan IKU 5 (hasil kerja dosen dimanfaatkan oleh masyarakat) [14], [15]. Adapun tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi siswa dalam desain visual dan *digital marketing* secara terintegrasi sehingga mereka lebih siap menghadapi persaingan industri kreatif nasional.

Method

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Selasa, 19 Mei 2026, bertempat di SMK Negeri 4 Kota Jambi. Sasaran kegiatan adalah 34 siswa kelas XI program keahlian perhotelan yang dipilih secara purposif karena memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan promosi produk dan jasa kreatif. Pihak sekolah sebagai mitra terlibat aktif dalam keseluruhan proses, mulai dari perencanaan, penyediaan tempat dan fasilitas laboratorium komputer, hingga pengorganisasian peserta.

Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan berbasis praktik dengan rancangan *one group pretest-posttest design*. Dalam rancangan ini, peserta diberi *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah kegiatan. *Pre-test* berfungsi untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap materi, sedangkan *post-test* digunakan untuk mengukur pemahaman akhir setelah memperoleh pelatihan. Perbandingan kedua hasil tersebut menjadi indikator dalam menilai efektivitas kegiatan untuk meningkatkan kompetensi peserta. Adapun penyampaian materi dilakukan secara interaktif dan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten desain *digital marketing* menggunakan aplikasi Canva.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ditempuh melalui tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan keberlanjutan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur tahapan pelaksanaan kegiatan

Pada tahap persiapan, tim melakukan koordinasi dengan pihak sekolah, observasi kondisi awal siswa, serta penyusunan materi pelatihan dan instrumen evaluasi berupa soal *pre-test* dan *post-test*. Tahap pelaksanaan diawali dengan *pre-test*, dilanjutkan dengan penyampaian materi, praktik pembuatan desain menggunakan Canva, kompetisi karya, dan diakhiri dengan *post-test*. Selanjutnya, pada tahap evaluasi, tim membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*, menilai karya peserta, serta menghimpun umpan balik sebagai dasar perumusan rencana tindak lanjut.

Pelaksanaan kegiatan melibatkan tim pelaksana yang terdiri atas delapan orang dosen dengan pembagian peran sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan dan peran tim pelaksana kegiatan

No	Nama	Peran	Uraian Tugas
1	Hamzah Alghifari	Pemateri I	Menyampaikan materi konsep dan prinsip desain visual
2	Daniel Arsa	Pemateri II	Menyampaikan materi strategi <i>digital marketing</i> dan penggunaan Canva
3	Miranty Yudistira	MC dan Moderator	Memandu jalannya kegiatan dan sesi diskusi
4	Willy Bima Alfajri	Operator	Mengoperasikan perangkat dan mendukung kebutuhan teknis
5	Zainil Abidin	Pemandu <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i>	Menyiapkan dan memandu pelaksanaan instrumen evaluasi
6	Ari Andrianti	Penyusun Laporan	Mengkoordinasi kegiatan dan menyusun laporan
7	Hasanatul Iftitah	Publikasi	Menyiapkan publikasi media dan artikel ilmiah
8	Rudi Nata	Dokumentasi	Mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan

Instrumen *pre-test* dan *post-test* terdiri atas sepuluh butir soal yang sama dan disusun

untuk mengukur pemahaman peserta pada lima aspek kompetensi, yaitu konsep desain visual, prinsip desain, strategi *digital marketing*, penggunaan Canva, serta *branding* dan konten promosi. Rincian butir soal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Instrumen soal pre-test dan post-test

No	Butir Soal	Aspek Kompetensi
1	Pengertian dan fungsi desain visual dalam komunikasi pemasaran	Konsep desain visual
2	Pemilihan warna yang efektif pada konten promosi	Prinsip desain
3	Peran tipografi dan keterbacaan teks	Prinsip desain
4	Komposisi dan tata letak (<i>layout</i>) konten	Prinsip desain
5	Konsep <i>branding</i> dan identitas visual produk	Branding
6	Pengertian dan tujuan <i>digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i>
7	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi	<i>Digital marketing</i>
8	Penyusunan caption dan <i>copywriting</i> yang menarik	Konten promosi
9	Fungsi dan fitur dasar aplikasi Canva	Penggunaan Canva
10	Penentuan target audiens dan evaluasi performa konten	<i>Digital marketing</i>

Result

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian *pre-test* kepada 34 peserta untuk memperoleh gambaran pemahaman awal mereka terhadap desain visual dan *digital marketing*. Setelah itu, pemateri menyampaikan materi mengenai konsep dan prinsip desain visual serta strategi pemasaran digital. Peserta mengikuti seluruh rangkaian penyampaian materi dengan antusias, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian materi desain visual dan digital marketing

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten desain *digital marketing* menggunakan aplikasi Canva. Pemilihan Canva didasarkan pada antarmuka yang mudah digunakan serta ketersediaan beragam *template* sehingga sesuai bagi peserta pemula. Selama praktik berlangsung, tim pelaksana memberikan pendampingan secara intensif kepada setiap peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Praktik pembuatan desain menggunakan Canva dan pendampingan peserta

Guna meningkatkan motivasi peserta, panitia menyelenggarakan kompetisi karya desain. Karya peserta dinilai berdasarkan kreativitas, kesesuaian dengan prinsip desain, dan daya tarik visual. Peserta dengan karya terbaik selanjutnya diumumkan dan diberi penghargaan sebagai bentuk apresiasi, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemberian penghargaan kepada peserta dengan karya terbaik

Seluruh rangkaian kegiatan ditutup dengan pelaksanaan *post-test* serta sesi foto bersama antara peserta dan tim pelaksana, sebagaimana terlihat pada Gambar 5.



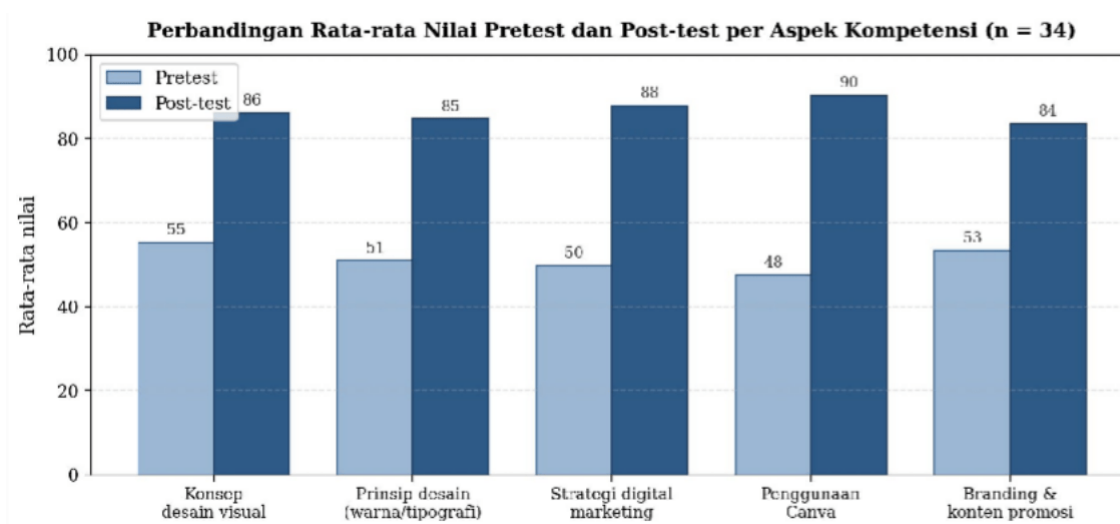
Gambar 5. Foto bersama peserta dan tim pelaksana kegiatan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Statistik deskriptif kedua instrumen tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik deskriptif nilai pre-test dan post-test

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pre-test	34	30	80	52,4	12,6
Post-test	34	65	100	86,1	8,9

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, rata-rata nilai peserta meningkat dari 52,4 pada *pre-test* menjadi 86,1 pada *post-test*, atau mengalami kenaikan sebesar 33,7 poin. Jumlah peserta yang mencapai kriteria ketuntasan minimal (nilai 70) juga meningkat, dari 6 orang (17,6%) pada *pre-test* menjadi 32 orang (94,1%) pada *post-test*. Selain itu, nilai *N-Gain* yang diperoleh sebesar 0,71 dan termasuk dalam kategori tinggi. Peningkatan tersebut terjadi pada seluruh aspek kompetensi, sebagaimana disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Grafik perbandingan rata-rata nilai pre-test dan post-test per aspek kompetensi

Gambar 6 memperlihatkan bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada aspek penggunaan Canva, yaitu dari rata-rata 47,5 menjadi 90,3. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan praktik langsung dengan perangkat yang mudah diakses memberikan dampak nyata terhadap keterampilan peserta. Di samping itu, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan, khususnya dalam bentuk pendampingan lanjutan untuk pengembangan konten dan strategi pemasaran digital.

Discussion

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan terdahulu yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis praktik dan proyek efektif dalam meningkatkan keterampilan vokasional siswa [10]. Peningkatan rata-rata nilai yang cukup signifikan mengindikasikan bahwa pengintegrasian materi desain visual dan *digital marketing* dalam satu rangkaian kegiatan membantu peserta memahami siklus industri kreatif dari hulu ke hilir secara menyeluruh, sekaligus menjawab persoalan pembelajaran yang selama ini cenderung

terfragmentasi [7], [8].

Pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media praktik terbukti menurunkan hambatan teknis bagi peserta pemula sehingga mereka dapat langsung menghasilkan karya yang aplikatif [13]. Temuan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan desain dan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memproduksi sekaligus memasarkan konten kreatif [11], [12]. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan kesiapan siswa dalam menghadapi tuntutan industri kreatif.

Selain memberikan manfaat bagi peserta, kegiatan ini turut berkontribusi terhadap implementasi MBKM dan pencapaian IKU perguruan tinggi melalui keterlibatan dosen di luar kampus serta pemanfaatan hasil kerja dosen oleh masyarakat [14], [15]. Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan penyediaan modul pelatihan serta pendampingan berkala agar keterampilan peserta terus berkembang seiring dinamika tren pasar digital.

Conclusion

Kegiatan pengabdian berupa penguatan keterampilan desain visual dan strategi *digital marketing* pada siswa SMK Negeri 4 Kota Jambi telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif. Melalui rangkaian *pre-test*, penyampaian materi, praktik menggunakan Canva, kompetisi karya, dan *post-test*, rata-rata nilai peserta meningkat dari 52,4 menjadi 86,1 dengan 94,1% peserta mencapai kriteria ketuntasan. Peserta juga mampu menghasilkan karya desain yang lebih menarik serta memahami strategi pemasaran digital dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan ini direkomendasikan untuk dilanjutkan secara berkelanjutan, baik dalam bentuk pendampingan lanjutan maupun penyediaan modul pelatihan, sehingga keterampilan siswa dapat terus dikembangkan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing di industri kreatif nasional.

Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada SMK Negeri 4 Kota Jambi beserta para siswa kelas XI program keahlian perhotelan yang telah berpartisipasi secara aktif. Apresiasi juga disampaikan kepada Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, serta seluruh anggota tim pelaksana yang telah membantu mulai dari tahap perencanaan, persiapan materi, hingga pelaksanaan kegiatan.

References

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023. Jakarta: Kemenparekraf, 2023.
- [2] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Statistik Pendidikan Vokasi 2023. Jakarta: Kemendikbudristek, 2023.
- [3] N. P. Sari, R. Ningtyas, dan D. Silvia, “Pemanfaatan digital marketing pada siswa SMK,”

Jurnal Pendidikan Vokasi, vol. 13, no. 2, pp. 120–128, 2023.

[4] A. R. Putra, “Kompetensi desain grafis siswa SMK,” Jurnal Teknologi Pendidikan, vol. 10, no. 1, pp. 45–52, 2022.

[5] T. Hidayat dan F. Rahman, “Kesiapan lulusan SMK dalam industri kreatif,” Jurnal Pendidikan, vol. 8, no. 3, pp. 210–218, 2023.

[6] B. Prasetyo, “Gap kompetensi lulusan vokasi,” Jurnal Pendidikan Indonesia, vol. 11, no. 2, pp. 150–160, 2022.

[7] D. Lestari, “Integrasi desain dan pemasaran digital dalam pendidikan vokasi,” Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 15, no. 1, pp. 33–40, 2023.

[8] A. Wibowo, “Literasi digital marketing siswa SMK,” Jurnal Bisnis Digital, vol. 5, no. 1, pp. 70–78, 2023.

[9] H. Susanto, “Strategi pemasaran digital untuk wirausaha pemula,” Jurnal Manajemen, vol. 9, no. 3, pp. 200–210, 2022.

[10] Y. Nugroho, “Project-based learning dalam pendidikan vokasi,” Jurnal Pendidikan, vol. 14, no. 1, pp. 55–63, 2023.

[11] B. Bahri, N. P. Sari, dan F. Alamsyah, “Pelatihan desain dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk,” As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 5, no. 1, pp. 33–42, 2024.

[12] H. Suprihatin, D. A. Pramitasari, dan A. Hasanah, “Inovasi konten dan pemasaran digital bagi pelaku usaha,” Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 5, no. 2, pp. 254–263, 2024.

[13] R. Yusiana dan A. Widodo, “Pemanfaatan aplikasi Canva untuk pembuatan konten visual promosi digital,” Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif, vol. 3, no. 2, pp. 98–107, 2025.

[14] Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Jakarta: Kemendikbudristek, 2023.

[15] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi. Jakarta: Kemendikbudristek, 2023.