

BIMBINGAN TEKNIS SKILL PEMASARAN BERBASIS BRANDING UNTUK MEMBANGUN MEREK PRODUK UNGGULAN SISWA/I SMK AL- KHAERIYAH PENGAMPELAN”

Rustanto¹, Arif Abdurahman Aziz², Nia Faujiah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, PSDKU Universitas Pamulang
Kota Serang, Indonesia

Email : tantounpam@gmail.com.id¹

arief95azis@gmail.com.id²

nia.faujiah220klh@gmail.com.id³

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, kemampuan pemasaran dan branding menjadi salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Permasalahan utama yang dihadapi oleh siswa SMK Al-Khaeriyah Pengampelan adalah rendahnya pemahaman mengenai konsep pemasaran modern dan kurangnya kemampuan dalam membangun identitas merek produk yang menarik dan kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis branding melalui kegiatan bimbingan teknis yang terarah dan aplikatif.

Metode pelaksanaan kegiatan mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan siswa dan menyusun materi pelatihan yang relevan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode presentasi, diskusi interaktif, dan praktik langsung pemasaran digital, di mana siswa dilatih untuk membuat konten promosi, mengelola media sosial produk, serta membangun identitas merek yang kuat. Evaluasi dilakukan untuk menilai peningkatan keterampilan siswa melalui portofolio, keaktifan dalam pelatihan, dan hasil implementasi branding pada produk mereka.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran dan branding, serta kemampuan mereka dalam merancang strategi promosi digital. Siswa berhasil menciptakan identitas merek produk sekolah yang lebih menarik dan siap bersaing di pasar lokal. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara sekolah, dunia industri, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan produk unggulan berbasis kejuruan. Dengan demikian, program bimbingan teknis ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa dan menjadi langkah nyata dalam mendukung penerapan konsep link and match antara dunia pendidikan dan dunia kerja.

Kata kunci: pemasaran, branding, keterampilan siswa, SMK, produk unggulan,

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

In the era of digitalization and globalization, marketing and branding skills have become essential competencies for the younger generation, particularly for students in vocational high schools (SMK). The main problem faced by the students of SMK Al-Khaeriyah Pengampelan is the lack of understanding of modern marketing concepts and limited ability to build a strong and competitive product brand identity. Therefore, this Community Service Program (PKM) aims to enhance students' marketing skills through a structured and practical branding-based technical guidance activity.

The implementation methods consisted of three main stages: planning, execution, and evaluation. The planning stage involved identifying students' needs and designing relevant training materials. The execution phase included presentations, interactive discussions, and hands-on digital marketing practices in which students learned to create promotional content, manage product social media accounts, and develop strong brand identities. The evaluation stage measured students' progress through portfolio assessments, participation during training, and the quality of branding implementation in their products.

The results showed a significant improvement in student understanding of marketing and branding concepts, as well as their ability to design effective digital promotion strategies. Students successfully developed more appealing school product brands that are ready to compete in local markets. Furthermore, this activity strengthened the collaboration between schools, industries, and communities in supporting the development of vocational-based superior products. Thus, this technical guidance program has made a positive contribution to improving students' entrepreneurial competencies and supports the implementation of the link and match concept between education and the professional world.

Keywords: *marketing, branding, students' skills, vocational school, superior product*

PENDAHULUAN

Sekolah menengah kejuruan atau biasa disebut SMK adalah salah satu bentuk pendidikan formal ada di Indonesia yang setingkat dengan SMA, Namun lebih mengutamakan pada minat dan bakat peserta didik di salah satu minat bakat tertentu. Oleh sebab itu komposisi pembelajaran dari kurikulum yang diterapkan SMK berbeda dibandingkan di SMA yaitu 70% praktik dan 30% teori . Sekolah menengah kejuruan sendiri adalah salah satu pilar penting dalam

membentuk sumber daya manusia yang siap kerja, kreatif, dan memiliki daya saing yang tinggi serta kompetitif ditengah era globalisasi saat ini.

Dalam konteks tersebut, SMK tidak hanya dituntut menghasilkan lulusan yang terampil secara teknis, tetapi juga memiliki kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar kerja maupun dalam dunia bisnis.

Namun sisi lain, perubahan zaman dan perkembangan teknologi dan digitalisasi menyebabkan munculnya banyak tantangan pada sistem pembelajaran SMK dan salah satu tantangan utamanya adalah bagaimana peserta didik dapat memahami dan menguasai keterampilan yang sudah mereka pelajari di sekolah menengah kejuruan dengan baik dan dapat di implementasikan dalam kehidupan bermasyarakat saat mereka lulus.

SMK Al Khaeriyah Pengampelan adalah salah satu institusi pendidikan vokasi yang berada di Kota Serang. Sekolah ini berada di kawasan yang berbatasan langsung dengan wilayah pedesaan. Dimana Sebagian besar masyarakat di sekitar sekolah bekerja sebagai petani, pedagang kecil, dan pelaku usaha mikro. Kondisi ini memberikan peluang bagi sekolah untuk menjadi pusat pengembangan keterampilan vokasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Dengan melihat kondisi tersebut, SMK Al -Khaeriyah Pengampelan memiliki potensi besar untuk menjadi wadah pengembangan kewirausahaan kepada siswa melalui pengelolaan produk-produk hasil karya mereka agar memiliki nilai jual . Namun, potensi tersebut belum dapat sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat berbagai kendala, terutama dalam hal keterampilan pemasaran dan kemampuan membangun brand atau merek produk yang menarik dan dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Banyak siswa yang mampu menghasilkan berbagai produk kreatif seperti olahan makanan, atau jasa sederhana, tetapi masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk hasil karya mereka. Produk-produk tersebut seringkali belum memiliki identitas merek (logo, kemasan, dan nama produk) yang kuat, serta belum menerapkan strategi pemasaran modern yang sesuai dengan perkembangan era digital. Akibatnya, produk unggulan siswa belum mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran, baik di tingkat lokal maupun di platform digital.

Selain itu, keterbatasan fasilitas praktik di sekolah, kurangnya pelatihan tentang digital marketing, serta minimnya pengetahuan tentang strategi branding menjadi hambatan utama bagi siswa untuk berkembang. Di sisi lain, para pengajar juga membutuhkan peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran berbasis teknologi agar dapat membimbing siswa secara berkelanjutan.

Oleh sebab itu, diperlukan adanya bimbingan teknis skill pemasaran berbasis branding bagi siswa SMK Al-Khaeriyah Pengampelan sebagai wadah mengembangkan skill pemasaran untuk siswa/i maupun menambah wawasan para pengajar tentang bagaimana efektivitas pemasaran dengan sistem branding. Kegiatan ini menjelaskan lcar membangun merek produk unggulan serta memasarkan hasil karya mereka melalui strategi branding dan pemanfaatan media digital. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan siswa dapat lebih mandiri, kreatif, dan siap bersaing di dunia kerja maupun dunia usaha, serta mampu menciptakan produk lokal yang memiliki nilai jual dan daya saing tinggi.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode presentasi dan juga interaksi interaktif langsung dengan audiens.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMK Al - khaeriyah pengampelan Jl. Desa Pengampelan,
Pengampelan, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten 42183.
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Senin, 13 oktober 2025

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Presentasi

Presentasi digunakan untuk memberikan informasi dasar mengenai Pemasaran Berbasis Branding. Pemateri akan menyampaikan informasi penting tentang Dasar pemasran Pemasaran berbasis Branding dan Media atau platform apa saja yang dapat digunakan untuk memasarkan produk

2. Diskusi Interaktif

Setelah pemaparan materi, dilakukan sesi diskusi interaktif untuk mendorong partisipasi siswa. Pada sesi ini, siswa diberi kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi mengenai poin-poin yang mereka belum pahami atau yang membutuhkan klarifikasi lebih lanjut. Diskusi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman siswa.

3. Pemasaran Digital

Metode ini menggabungkan penjelasan teori dengan praktik langsung. Siswa akan diajarkan cara membuat konten visual dan narasi yang menarik, serta cara mengelola akun media sosial (Instagram/TikTok) dan marketplace (e-commerce) untuk promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL KEGIATAN

Dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Bimbingan Teknis Skill Pemasaran Berbasis Branding untuk Membangun Merek Produk Unggulan Siswa/i SMK Al- Khaeriyah Pengampelan telah terlaksana dengan sukses pada 13 Oktober 2025 di SMK Al-Khaeriyah Pengampelan. Program ini melibatkan 53 peserta didik sebagai partisipan, dengan tujuan utama meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa mengenai skill pemasaran di era modern, serta memahami sejauh mana branding berpengaruh terhadap produk yang mereka pasarkan.

Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan siswa mengenai konsep dasar pemasaran. Berdasarkan survei awal, hanya sekitar 30% siswa yang memahami konsep dasar sistem pemasaran yang benar, seperti bauran pemasaran (marketing mix), strategi pemasaran, pangsa pasar yang dituju, serta penggunaan media sosial sebagai sarana branding yang efektif namun sederhana. Sementara itu, 70% siswa lainnya belum memahami dengan baik mekanisme dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Setelah pelatihan dilaksanakan, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup tinggi. Para siswa mampu menjelaskan kembali konsep pemasaran modern, membuat

rancangan strategi pemasaran sederhana untuk produk mereka, serta memahami pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai sebagian besar tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran berbasis branding, serta mendorong munculnya produk-produk unggulan dengan identitas merek yang kuat dan berdaya saing tinggi. Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hasil.

Pada tahap perencanaan, tim pelaksana melakukan koordinasi intensif dengan pihak sekolah untuk menentukan waktu, tempat, peserta, serta kebutuhan sarana dan prasarana pendukung. Peserta kegiatan berasal dari berbagai jurusan di SMK Al-Khaeriyah, dan didampingi oleh guru pembimbing serta tim pelaksana dari perguruan tinggi.

2. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bimbingan teknis skill pemasaran berbasis branding memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Al-Khaeriyah Pengampelan tentang pemasaran berbasis branding. Yang Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar siswa hanya berfokus pada pembuatan produk tanpa memperhatikan aspek identitas merek dan strategi pemasaran. Namun setelah mengikuti pelatihan, terjadi perubahan pola pikir: siswa mulai menyadari bahwa branding merupakan elemen penting untuk meningkatkan nilai jual produk dan memperkuat posisi di pasar.

Kegiatan ini berhasil menanamkan konsep dasar “learning by doing” yang di kemukakan oleh John Dewey (1887) yaitu konsep yang lebih mengutamakan proses pembelajaran secara langsung bukan hanya melalui teori tetapi juga langsung mempraktikkannya. Melalui proses pembuatan logo, desain kemasan, hingga pengelolaan akun media sosial, siswa belajar bahwa pemasaran modern tidak hanya tentang menjual produk, melainkan juga membangun citra, kepercayaan, dan pengalaman konsumen.

Selain keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan soft skills seperti komunikasi, kolaborasi tim, kreativitas, dan kepemimpinan serta public speaking Siswa menjadi lebih berani mengemukakan ide dan hasil karyanya. Guru pendamping pun memperoleh manfaat berupa peningkatan wawasan dalam metode pembelajaran kewirausahaan dan pemasaran digital, yang dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah.

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti efektif. Melalui pemaparan materi serta diskusi dan tanya jawab membuat siswa belajar bagaimana caranya menjangkau pasar lebih luas dengan biaya rendah. Beberapa siswa bahkan menunjukkan hasil nyata dengan meningkatnya interaksi dan minat mereka akan ilmu pemasarn dan efektivitas terhadap produk mereka secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu menjadi solusi inovatif bagi keterbatasan pemasaran konvensional di tingkat sekolah.

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan ini juga berhasil memperkuat jejaring kolaboratif antara sekolah, mahasiswa, dan pelaku UMKM lokal. Para pelaku usaha memberikan masukan langsung mengenai tantangan pemasaran, sehingga siswa mendapatkan gambaran realistis tentang dunia bisnis. Sinergi ini mendukung implementasi konsep link and match yang dikemukakan oleh jendral direktorat pendidikan vokasi (2020) menjelaskan keselarasan antara pendidikan vokasi dan kebutuhan dunia kerja atau industri , tujuannya agar siswa saat lulus memiliki kompetensi yang di butuhkan oleh industri maupun dunia bisnis.

Evaluasi pasca kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar akun media sosial siswa tetap aktif digunakan setelah tiga bulan pelaksanaan. Beberapa siswa bahkan telah mulai menjual produk mereka secara online dan menerima pesanan dari masyarakat sekitar. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan keterampilan sesaat, tetapi juga membangun dampak jangka panjang dan berkelanjutan (sustainable impact) - UNDP (United Nations Development Programme, 2015).

Dari pengamatan dan hasil pengisian kuesioner diketahui bahwa siswa memahami pentingnya branding bukan hanya dari sisi visual, tetapi juga dari sisi nilai dan keunikan produk. Mereka menyadari bahwa merek yang kuat dapat menciptakan emosi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Pemahaman ini menjadi modal penting untuk membentuk entrepreneurial mindset atau pola pikir kewirausahaan yang kreatif dan inovatif.

Kegiatan ini juga memperlihatkan peningkatan kapasitas guru pendamping sebagai agen keberlanjutan program. Dengan adanya modul pelatihan yang disusun bersama tim PKM, guru dapat melanjutkan bimbingan secara mandiri di sekolah. Modul ini menjadi instrumen penting dalam memastikan keberlangsungan kegiatan serupa di masa depan. Secara umum, kegiatan bimbingan teknis ini memberikan kontribusi nyata terhadap :

- Peningkatan literasi digital siswa di bidang pemasaran.
- Penguatan identitas produk unggulan sekolah.
- Terbentuknya kolaborasi pendidikan dan dunia usaha lokal
- Munculnya semangat wirausaha dan kreativitas siswa.

Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan kolaborasi lintas pihak merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing siswa SMK di era digital. Dan dibawah ini adalah dampak berkelanjutan kegiatan PKM yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Dampak Edukatif
Siswa memperoleh peningkatan signifikan dalam pemahaman teori dan praktik pemasaran berbasis branding. Mereka kini mampu menerapkan konsep tersebut dalam karya produk mereka sendiri
2. Dampak Ekonomi
Beberapa produk siswa mulai dikenal masyarakat sekitar dan memiliki potensi komersial. Hal ini membuka peluang wirausaha baru bagi siswa setelah lulus sekolah.
3. Dampak Sosial
Kegiatan ini menumbuhkan kepercayaan diri, kemandirian, dan jiwa wirausaha. Siswa menjadi lebih aktif, kreatif, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dengan demikian, kegiatan PKM Bimbingan Teknis Skill Pemasaran Berbasis Branding tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga membangun fondasi kewirausahaan berkelanjutan di lingkungan SMK Al-Khaeriyah Pengampelan. Program ini menjadi bukti nyata sinergi antara perguruan tinggi dan sekolah dalam memberdayakan generasi muda agar dapat bersaing di dunia kerja maupun dunia usaha yang semakin beragam ini.

KESIMPULAN

Kegiatan Bimbingan Teknis Skill Pemasaran Berbasis Branding untuk Membangun Merek Produk Unggulan Siswa SMK Al-Khaeriyah Pengampelan telah terlaksana dengan baik dan mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan program pengabdian kepada

masyarakat. Melalui kegiatan ini, siswa mendapatkan pengalaman nyata dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran berbasis branding serta penggunaan teknologi digital untuk promosi produk.

Dari pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

- **Peningkatan Kompetensi Siswa**
Kegiatan bimbingan teknis berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran modern, khususnya dalam membangun identitas merek (brand identity), membuat logo, menentukan tagline, serta merancang strategi promosi berbasis media sosial.
- **Terbentuknya Produk dan Identitas Merek Unggulan**
Sebagian besar siswa mampu menciptakan identitas merek yang kuat pada produk hasil karya mereka. Hal ini terlihat dari terbentuknya beberapa produk unggulan sekolah yang memiliki ciri khas lokal dan potensi ekonomi.
- **Peningkatan Literasi Digital dan Kreativitas**
Siswa mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Mereka juga menunjukkan kreativitas tinggi dalam pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai dengan target pasar.
- **Tumbuhnya Jiwa Kewirausahaan**
Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya memahami teori pemasaran, tetapi juga mulai membangun entrepreneurial mindset yang berorientasi pada kemandirian dan keberlanjutan usaha. Mereka lebih percaya diri untuk mengembangkan produk secara mandiri dan memasarkannya ke masyarakat luas.
- **Sinergi antara Sekolah, Perguruan Tinggi, dan Dunia Usaha:**
Program ini memperkuat hubungan kolaboratif antara sekolah, dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM lokal. Kolaborasi ini menjadi model kemitraan yang efektif dalam mewujudkan pendidikan vokasi yang relevan dengan kebutuhan industri

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak nyata baik dari sisi edukatif, ekonomi, maupun sosial. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis siswa dalam bidang pemasaran dan branding, tetapi juga menumbuhkan semangat wirausaha dan kemampuan adaptif terhadap perkembangan digital. Dengan dukungan berkelanjutan dari pihak sekolah, guru, dan masyarakat, diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal bagi terbentuknya ekosistem kewirausahaan yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di lingkungan SMK Al-Khaeriyah Pengampelan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*

Name. Free Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and*

Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*

Equity (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

John Wiley & Sons.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.

Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Suryani, T. (2020). Pengaruh pelatihan pemasaran terhadap peningkatan keterampilan

Kewirausahaan siswa SMK. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-110.

<https://doi.org/10.21831/jpk.v8i2.20345>

Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Dewey, J. (1897). *My Pedagogic Creed*. *School Journal*, 54(3), 77-80.

United Nations Development Programme. (2015). *Sustainable development goals (SDGs)*.

United Nations. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. (2020). *Panduan Pelaksanaan Program Link and Match*

SMK dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.