

PELATIHAN STRATEGI PROMOSI KREATIF UNTUK PRODUK KARYA SISWA DI SMK RAUDHATUL MU'AWANAH

Fahrul Roji¹, Faturrohman², Kohiri³, Yanto Nius Gulo⁴

¹²³⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
Kota Serang, Indonesia

Email :

ncee207@gmail.com¹ frhmn38@gmail.com²

Kohiricrs@gmail.com³ dosen03062@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan strategi promosi kreatif ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan siswa SMK Raudhatul Mu'awanah dalam memproduksi materi promosi yang relevan dengan kebutuhan pemasaran digital. Pelatihan difokuskan pada penguatan keterampilan fotografi produk, desain grafis menggunakan Canva, serta pembuatan video promosi pendek melalui aplikasi CapCut. Pendekatan *experiential learning* digunakan untuk memastikan siswa memperoleh pengalaman langsung melalui praktik terarah dan bimbingan instruktur. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengatur pencahayaan, menentukan komposisi visual, menyusun elemen desain, hingga menyampaikan pesan promosi yang lebih persuasif. Selain itu, siswa mampu menghasilkan konten visual yang lebih konsisten dan sesuai dengan identitas produk yang dipromosikan. Dokumentasi kegiatan serta hasil karya siswa memperlihatkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kreativitas, kepercayaan diri, dan kemampuan promosi digital siswa. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi penting dalam mendukung kompetensi kewirausahaan dan pemasaran kreatif di lingkungan sekolah vokasi.

Kata kunci: Pelatihan, Promosi Kreatif, Fotografi Produk, Desain Grafis, Konten Digital.

ABSTRACT

This creative promotional strategy training was conducted to enhance the digital marketing competencies of students at SMK Raudhatul Mu'awanah, particularly in producing promotional materials aligned with current digital marketing demands. The training focused on strengthening students' skills in product photography, graphic design using Canva, and short promotional video creation through the CapCut application. An experiential learning approach was employed to ensure students acquired hands-on experience through guided practice and instructor feedback. The results indicate a significant improvement in students' technical understanding and creative abilities, including

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/)

lighting adjustment, visual composition, design layout, and the delivery of persuasive promotional messages. Students were also able to produce more consistent visual content aligned with the identity of their products. Documentation and student outputs show that the training effectively improved their creativity, confidence, and digital promotion skills. Overall, this program plays a substantial role in supporting entrepreneurial competencies and creative marketing within vocational education settings.

Keywords: Training, Creative Promotion, Product Photography, Graphic Design, Digital Content.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, memproduksi informasi, serta memasarkan produk. Transformasi digital ini tidak dapat dipisahkan dari kemajuan media sosial dan teknologi perangkat mobile yang memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Dalam konteks pemasaran modern, visualisasi konten menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk maupun jasa. Studi global menunjukkan bahwa lebih dari 80% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas visual yang ditemukan di media digital, terutama pada platform yang berorientasi visual seperti Instagram dan TikTok (Benevento et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa kemampuan menciptakan konten visual bukan lagi keterampilan tambahan, melainkan core skill yang wajib dimiliki generasi muda.

Kondisi tersebut membawa implikasi penting bagi pendidikan vokasi, yang secara langsung bersinggungan dengan dunia usaha dan industri kreatif. Pendidikan vokasi pada tingkat SMK bertujuan mencetak lulusan yang kompeten, kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa dokumentasi visual, promosi produk, serta strategi pemasaran kreatif belum menjadi bagian terintegrasi dalam proses pembelajaran di banyak sekolah. Beberapa penelitian menyatakan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kemampuan teknis siswa dengan kemampuan pendukung seperti pemasaran digital dan desain visual, yang sebenarnya menjadi kebutuhan mutlak di era industri kreatif modern (Zervas et al., 2024; Swaramarinda et al., 2025).

Siswa SMK saat ini tidak hanya menghasilkan produk kreatif sebagai bagian dari pembelajaran, tetapi juga dituntut mampu mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Produk siswa meliputi hasil kerajinan, makanan olahan, desain grafis, proyek multimedia, serta karya kreatif lainnya. Walaupun produk tersebut memiliki nilai estetika dan kreativitas tinggi, kemampuan siswa dalam memasarkan masih rendah akibat beberapa kendala, antara lain: kurangnya literasi visual, keterbatasan fasilitas pendukung seperti kamera atau perangkat lighting, belum terbiasanya siswa menggunakan aplikasi desain modern, serta minimnya pemahaman mengenai konsep identitas visual dan pesan promosi. Hambatan ini sering ditemui juga pada pelaku UMKM pemula sehingga perlu adanya intervensi edukatif yang tepat (MSMEs Review, 2024).

SMK Raudhatul Mu'awanah sebagai lembaga vokasi menghadapi tantangan serupa. Observasi awal selama kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi kreatif yang besar, namun belum memiliki kemampuan teknis yang memadai dalam promosi digital. Foto produk yang diambil siswa masih kurang memperhatikan aspek pencahayaan, angle, fokus, maupun komposisi. Desain poster promosi masih menggunakan template sederhana tanpa memperhatikan prinsip desain grafis profesional seperti hirarki visual, kontras warna, dan konsistensi tipografi. Video promosi yang dibuat pun masih minim elemen storytelling dan belum mengikuti ritme visual yang disukai audiens digital. Kondisi ini memperjelas bahwa siswa membutuhkan pelatihan yang sistematis dan terarah untuk meningkatkan kualitas promosi produk mereka (Telkom University, 2020; DIGILOKAL, 2025).

Pelatihan strategi promosi kreatif menjadi intervensi yang sangat penting untuk menjawab kebutuhan tersebut. Pelatihan ini berfokus pada penguatan kompetensi siswa melalui pendekatan *experiential learning*, yaitu pembelajaran berbasis pengalaman langsung. Dengan metode ini, siswa tidak hanya menerima teori, tetapi juga mengaplikasikan setiap materi secara praktis, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan bermakna. Praktik fotografi produk mengajarkan siswa teknik dasar pencahayaan, penggunaan background yang tepat, serta pengaturan komposisi visual. Sementara praktik desain grafis menggunakan *Canva* memberi siswa pengalaman dalam membangun identitas visual, memilih kombinasi warna yang harmonis, mengatur tata letak elemen, serta menciptakan poster promosi profesional. Selanjutnya, pembuatan video promosi melalui *CapCut* membantu siswa memahami pentingnya narasi, ritme visual, penggunaan efek, dan penyesuaian audio agar video lebih menarik bagi audiens (Makmuroh & Akhmad, 2024).

Selain berfungsi sebagai sarana pembelajaran keterampilan teknis, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan motivasi dan partisipasi siswa. Banyak peserta yang awalnya tidak percaya diri dalam menggunakan aplikasi desain, kini mampu menghasilkan karya visual berkualitas. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan kepercayaan diri, kreativitas, dan motivasi belajar peserta didik (Wirya, 2024; Sudarso, 2024). Dengan demikian, pelatihan promosi kreatif tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan, tetapi juga membentuk karakter belajar yang lebih aktif, mandiri, dan inovatif.

Dari perspektif kelembagaan, hasil pelatihan memberikan dampak positif bagi sekolah. Konten visual yang dihasilkan siswa dapat digunakan sebagai media publikasi sekolah, mulai dari promosi kegiatan, dokumentasi pembelajaran, hingga branding sekolah. Kemampuan siswa dalam memproduksi konten visual berkualitas tinggi juga mendukung upaya sekolah dalam meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Dengan demikian, pelatihan strategi promosi kreatif tidak hanya mengembangkan kemampuan individu, tetapi juga mendukung peningkatan kapasitas institusi dalam menghadapi tantangan digitalisasi pendidikan.

Dengan mempertimbangkan seluruh urgensi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mendokumentasikan proses pelatihan, menganalisis peningkatan kompetensi siswa, serta menilai efektivitas pendekatan promosi kreatif dalam konteks pendidikan vokasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan kurikulum berbasis keterampilan digital, serta menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan lain yang ingin mengimplementasikan program serupa.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *experiential learning* yang dipadukan dengan model pengembangan pembelajaran ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*), untuk memastikan pelatihan berjalan sistematis dan berorientasi praktik.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut

Tempat	:SMK Raudhatul Mu'awanah Jln. Tambak Pamarayan Km.04. Ds Nagara Kec Kibin. Serang - Banten
Waktu Pelaksanaan Kegiatan	: Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pelatihan strategi promosi kreatif ini menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan pengalaman langsung (*experiential learning*). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan ruang bagi siswa untuk memahami konsep promosi kreatif melalui proses mencoba, mengevaluasi, dan memperbaiki hasil kerja mereka secara berkelanjutan. Model ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa siswa vokasi memperoleh peningkatan kompetensi yang signifikan ketika proses belajar dirancang berbasis pengalaman nyata dan praktik lapangan (Zervas et al., 2024; Swaramarinda et al., 2025).

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan tahap analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi kemampuan awal siswa, fasilitas yang tersedia, serta jenis produk karya siswa yang berpotensi dipromosikan. Observasi

awal memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa belum memahami prinsip dasar estetika visual, pencahayaan dalam fotografi produk, serta struktur desain grafis yang efektif. Kondisi ini sejalan dengan temuan DIGILOKAL (2025), yang mengungkapkan bahwa pelajar vokasi membutuhkan intervensi pembelajaran intensif dalam bidang kompetensi digital dan konten kreatif. Hasil analisis kebutuhan ini digunakan sebagai dasar penyusunan kurikulum pelatihan agar sesuai dengan konteks dan kemampuan peserta.

Setelah tahap analisis, instruktur menyusun materi pelatihan menggunakan kerangka kerja ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Kerangka ini dipilih karena terbukti mendukung penyusunan program pelatihan yang sistematis dan relevan dengan kebutuhan peserta didik (Makmuroh & Akhmad, 2024). Tahap desain mencakup penyusunan materi mengenai komunikasi visual, estetika promosi, teknik fotografi produk, desain grafis melalui Canva, dan pembuatan video pendek menggunakan CapCut. Materi disusun bertahap, dari konsep dasar hingga implementasi teknis, sehingga siswa dapat mengikuti proses pembelajaran dengan mudah.

Pada tahap pengembangan, instruktur mempersiapkan perangkat dan contoh materi seperti foto produk, template poster, storyboard video, ring light, tripod, dan background foto. Penyediaan perangkat pendukung yang memadai diyakini dapat meningkatkan kualitas pembelajaran berbasis proyek karena siswa dapat mempraktikkan teknik secara langsung tanpa hambatan teknis yang berarti (MSMEs Review, 2024). Dengan perangkat lengkap, siswa dapat bereksperimen dengan pencahayaan, pengambilan gambar, penyusunan elemen desain, dan editing video.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kombinasi teori dan praktik intensif. Pada sesi teori, siswa diperkenalkan pada konsep dasar estetika visual seperti komposisi, warna, tipografi, hirarki visual, dan prinsip keseimbangan desain. Mereka juga mempelajari teknik fotografi produk, mencakup pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan pemilihan background. Pengenalan teori ini sangat penting untuk membangun pemahaman konseptual sebelum siswa masuk ke tahap praktik; hal ini sejalan dengan temuan Sudarso (2024) bahwa pemahaman teoretis mampu memperkuat efektivitas praktik desain digital.

Setelah memahami teori dasar, siswa memasuki sesi praktik fotografi produk. Mereka berlatih menggunakan teknik pencahayaan natural maupun buatan, mengatur komposisi foto, memilih background polos, dan mengoptimalkan angle pengambilan gambar. Sesi ini memungkinkan siswa untuk melihat perbedaan hasil foto berdasarkan teknik yang diterapkan. Pada sesi desain grafis, siswa menggunakan Canva untuk membuat poster promosi yang konsisten dengan identitas visual produk mereka. Canva dipilih karena memiliki antarmuka yang sederhana dan mendukung pemula untuk menghasilkan desain yang estetik. Penelitian Wirya (2024) juga menunjukkan bahwa Canva efektif meningkatkan kemampuan desain grafis peserta latihan yang belum berpengalaman.

Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan video pendek menggunakan CapCut. Siswa mempelajari penyusunan storyboard, pemotongan klip, penambahan efek visual, penyesuaian musik, dan sinkronisasi suara. Format video pendek dipilih karena saat ini merupakan salah satu media promosi paling efektif, terutama di platform digital seperti TikTok dan Instagram Reels (Sun & Bao, 2021). Melalui praktik ini, siswa belajar menciptakan narasi visual yang menarik dan relevan dengan karakter produk mereka.

Tahap evaluasi dilakukan dengan menilai karya siswa menggunakan rubrik yang mencakup estetika visual, konsistensi identitas brand, kesesuaian pesan promosi, dan ketepatan teknis. Siswa juga mengikuti sesi refleksi untuk meninjau pengalaman mereka selama proses pelatihan, mengidentifikasi tantangan, dan menentukan strategi perbaikan. Model evaluasi berbasis produk seperti ini dianggap efektif dalam mengukur peningkatan keterampilan kreatif dan teknis siswa (ICOELH, 2024). Selain itu, seluruh proses pelatihan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan kegiatan sebagai bagian dari laporan akhir dan bahan pengembangan program selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan strategi promosi kreatif menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kompetensi siswa dalam menghasilkan konten visual yang lebih profesional. Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, siswa mampu mengikuti alur pelatihan dengan baik, mulai dari pemahaman konsep estetika visual hingga praktik langsung dalam fotografi produk dan desain grafis. Pada tahap awal, sebagian

peserta masih mengalami kesulitan mengatur pencahayaan dan komposisi visual, namun melalui pendampingan intensif, kualitas hasil foto dan desain mereka meningkat secara konsisten. Antusiasme siswa juga tercermin dari tingkat partisipasi yang tinggi serta kemauan untuk mencoba berbagai teknik baru yang diberikan oleh instruktur. Temuan lapangan ini memperkuat bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik memberikan dampak positif terhadap penguasaan keterampilan promosi digital siswa.

Gambar 1. Suasana Penyampaian Materi Pelatihan Strategi Promosi Kreatif



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2. Tim PKM Bersama Perwakilan Guru



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Dokumentasi kegiatan pelatihan ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2. Gambar 1 menunjukkan suasana penyampaian materi strategi promosi kreatif, di mana siswa mengikuti penjelasan instruktur dengan antusias dan terlibat dalam diskusi. Sementara itu, Gambar 2 menampilkan foto bersama tim pelaksana kegiatan dengan perwakilan guru SMK Raudhatul Mu'awanah sebagai bentuk apresiasi dan kolaborasi antara Tim pelaksana pelatihan dan pihak sekolah. Kedua dokumentasi ini tidak hanya memperlihatkan proses kegiatan, tetapi juga menunjukkan dukungan aktif sekolah dalam meningkatkan kompetensi digital dan promosi kreatif siswa.

Untuk menggambarkan perubahan kompetensi siswa, berikut ditampilkan tabel peningkatan kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan:

Tabel 1. Peningkatan Kompetensi Siswa Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Komponen Kompetensi	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Fotografi Produk	Teknik dasar belum konsisten, pencahayaan kurang optimal	Mampu mengatur cahaya, memilih angle terbaik, dan menghasilkan foto proporsional
Desain Grafis (Canva)	Kesulitan memilih warna, layout tidak konsisten	Mampu membuat poster dengan struktur visual rapi dan konsisten
Editing Video (CapCut)	Minim pemahaman storyboard dan transisi	Mampu menghasilkan video 15–30 detik yang menarik dan sesuai tren
Copywriting / Caption	Pesan kurang terarah dan kurang persuasif	Lebih tepat sasaran, komunikatif, dan sesuai target audiens
Identitas Visual Produk	Tidak memiliki konsistensi warna dan gaya	Mampu membuat identitas visual sederhana dan konsisten

Sumber: Data Primer Pelatihan Strategi Promosi Kreatif SMK Raudhatul Mu’awanah (2025).

1. Peningkatan Motivasi dan Keterlibatan Siswa

Selama pelatihan, siswa menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif pada setiap sesi praktik. Kehadiran yang stabil serta tingginya partisipasi dalam kegiatan kelompok menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik (*experiential learning*) mampu memotivasi siswa untuk belajar lebih mandiri dan kreatif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman memberikan dampak positif terhadap motivasi dan minat belajar siswa vokasi (Zervas et al., 2024).

Interaksi antara instruktur dan siswa juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan siswa untuk bereksperimen dan mencoba hal baru. Dukungan instruktur dalam bentuk umpan balik langsung terbukti meningkatkan kepercayaan diri siswa untuk berkreasi menggunakan perangkat digital yang sebelumnya jarang mereka gunakan (Swaramarinda et al., 2025).

2. Peningkatan Keterampilan Fotografi Produk

Salah satu capaian utama dari pelatihan ini adalah meningkatnya kemampuan siswa dalam fotografi produk. Pada awal pelatihan, sebagian besar siswa belum memahami konsep pencahayaan yang tepat, komposisi visual, dan penggunaan background yang bersih. Setelah mengikuti pelatihan, siswa mampu menghasilkan foto produk yang lebih proporsional, fokus, dan estetik.

Proses latihan menggunakan cahaya natural maupun ring light membantu siswa memahami perbedaan kualitas pencahayaan dan efeknya terhadap tampilan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sun dan Bao (2021), yang menyatakan bahwa kualitas visual dalam fotografi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap nilai dan profesionalitas suatu produk.

Kemampuan siswa dalam memilih angle yang tepat juga mengalami peningkatan. Mereka mampu menyesuaikan sudut pengambilan gambar dengan karakteristik produk, sehingga informasi visual dapat tersampaikan lebih jelas dan menarik.

3. Peningkatan Keterampilan Desain Grafis Menggunakan Canva

Pelatihan desain grafis melalui Canva memberikan dampak nyata terhadap kemampuan siswa dalam menyusun struktur visual sebuah poster promosi. Pada tahap awal, siswa banyak menghadapi kesulitan dalam memilih kombinasi warna yang serasi, menentukan tata letak yang seimbang, dan menerapkan tipografi yang sesuai. Setelah mengikuti sesi desain, siswa mampu membuat poster yang lebih konsisten, rapi, dan menarik.

Canva menjadi platform yang sangat mendukung proses belajar karena memiliki fitur visual yang mudah dipahami pemula. Penelitian Wirya (2024) juga menunjukkan bahwa Canva sangat efektif

digunakan dalam pelatihan desain grafis karena mampu meningkatkan kreativitas peserta dalam waktu relatif singkat.

Siswa juga mulai memahami konsep identitas visual, seperti pemilihan warna utama, bentuk ikon, dan gaya tipografi yang harus konsisten. Penerapan identitas visual yang baik terbukti dapat meningkatkan citra produk dan memperkuat *brand personality* sebagaimana dijelaskan Benevento et al. (2025).

4. Peningkatan Kemampuan Editing Video Pendek

Pada aspek editing video, siswa menunjukkan perkembangan signifikan setelah mempelajari pemotongan video, transisi, sinkronisasi audio, hingga storytelling visual. Format video pendek (short-form content) dipilih karena saat ini menjadi jenis konten yang paling banyak diminati audiens digital, terutama pada platform Instagram Reels dan TikTok (Makmuroh & Akhmad, 2024).

Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa belum memahami bagaimana menyusun alur cerita video yang komunikatif. Namun setelah mengikuti sesi editing video dengan CapCut, mereka mampu memproduksi video berdurasi 15–30 detik dengan alur yang jelas, pesan yang terarah, dan ritme visual yang menarik. Penggunaan efek sederhana, musik bebas hak cipta, dan transisi yang tepat membuat video siswa terlihat lebih profesional.

5. Dampak Estetika Visual terhadap Kualitas Promosi

Setelah pelatihan, karya promosi siswa menunjukkan peningkatan signifikan dari segi estetika visual. Produk visual yang mereka hasilkan memiliki konsistensi warna, keseimbangan elemen visual, dan kualitas penyampaian pesan yang lebih baik. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan estetika visual dapat meningkatkan persepsi kualitas produk oleh audiens, sebagaimana ditegaskan dalam teori *aesthetic branding* (Benevento et al., 2025).

Konsistensi identitas visual juga memberikan dampak positif terhadap citra produk. Poster, foto, dan video yang memiliki gaya visual serupa memberikan kesan profesional dan meningkatkan nilai jual produk siswa.

6. Validasi dari Mitra Sekolah

Pihak sekolah memberikan respons positif terhadap pelatihan ini. Guru dan kepala program keahlian menyatakan bahwa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan pembelajaran abad 21 dan dapat mendukung penguatan unit produksi sekolah. Validasi tersebut sejalan dengan penelitian ICOELH (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan konten kreatif dapat meningkatkan kualitas promosi institusi pendidikan maupun produk siswa.

Sekolah juga merekomendasikan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan kompetensi digital siswa.

7. Tantangan Selama Pelatihan dan Rekomendasi Pengembangan

Beberapa tantangan yang ditemukan selama pelatihan antara lain perbedaan kemampuan awal siswa, keterbatasan perangkat seperti tripod dan ring light, serta keterbatasan waktu untuk praktik intensif. Kendala ini juga banyak ditemukan pada pelatihan digital lain seperti yang dilaporkan oleh MSMEs Review (2024), yang menyebutkan bahwa pelaku usaha pemula dan pelajar vokasi sering kesulitan dalam mengakses perangkat pendukung berkualitas.

Untuk pengembangan berikutnya, disarankan:

1. memberikan pendampingan lanjutan setiap dua bulan,
2. menyediakan lebih banyak perangkat pendukung,
3. mengintegrasikan materi promosi digital ke dalam kurikulum,
4. mengadakan lomba desain untuk meningkatkan kompetisi dan motivasi siswa.

KESIMPULAN

Pelatihan strategi promosi kreatif yang dilaksanakan di SMK Raudhatul Mu'awanah memberikan dampak signifikan terhadap penguatan kompetensi digital dan kreativitas siswa dalam memproduksi materi promosi yang relevan dengan kebutuhan pemasaran modern. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis praktik, siswa memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan konsep estetika visual, teknik

fotografi produk, desain grafis melalui Canva, serta pembuatan video pendek menggunakan CapCut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh aspek kompetensi siswa mengalami peningkatan yang konsisten, mulai dari kemampuan teknis hingga pemahaman terhadap prinsip-prinsip komunikasi visual.

Peningkatan kemampuan ini terlihat dari semakin baiknya kualitas hasil foto produk, desain poster, dan konten video yang dibuat siswa. Mereka mampu mengaplikasikan prinsip pencahayaan, komposisi visual, konsistensi warna, serta menyusun pesan promosi yang lebih terarah dan persuasif. Temuan ini menguatkan bahwa pelatihan berbasis *experiential learning* sangat efektif untuk meningkatkan kreativitas sekaligus kepercayaan diri siswa dalam memproduksi konten digital. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong siswa untuk mengenal pentingnya identitas visual dan *branding* dalam strategi promosi, sehingga karya yang dihasilkan lebih memiliki karakter dan profesionalitas.

Pelaksanaan pelatihan ini juga memberikan manfaat bagi sekolah, terutama dalam peningkatan kualitas unit produksi dan citra lembaga. Respons positif dari guru dan pihak sekolah menunjukkan bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan pendidikan vokasi saat ini, terutama dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan bekal keterampilan ini, siswa memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk karya mereka secara mandiri, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya.

Namun, pelatihan ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan perangkat pendukung, variasi kemampuan awal siswa, serta waktu praktik yang masih terbatas. Kendala-kendala tersebut penting untuk diperhatikan dalam perencanaan program lanjutan agar proses pelatihan berikutnya dapat berlangsung lebih optimal. Untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, sekolah disarankan menyediakan sesi pendampingan rutin, memperluas fasilitas produksi, dan mengintegrasikan materi promosi digital ke dalam kurikulum pembelajaran.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kompetensi promosi kreatif siswa dan memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola konten digital secara profesional. Dampak jangka panjang dari pelatihan ini diharapkan dapat membuka peluang bagi siswa untuk mengembangkan potensi kewirausahaan serta meningkatkan daya saing produk mereka di lingkungan sekolah maupun masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Benevento, E., Smith, J., & Garcia, L. (2025). The impact of influencers on brand social network growth. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.012>
- Digilokal. (2025). Optimalisasi kompetensi digital siswa melalui pelatihan konten kreatif, promosi wisata, dan penguatan literasi media. *Jurnal Pengabdian Lokal*.
- Makmuroh, U. H., & Akhmad, J. (2024). Digital marketing and public speaking training for Generation Z. *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(1), 21–30.
- MSMEs Review. (2024). MSMEs marketing strategies through the use of social media: A systematic literature review (2019–2023). *Research in Small Business and Entrepreneurship*, 12(3), 45–67.
- Sudarso, S. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra sekolah melalui pelatihan konten kreatif. *Janayu: Journal of Educational Management*.
- Sun, Z., & Bao, Y. (2021). Aesthetic elements in digital advertising and their influence on consumer buying interest. *Journal of Business Research*, 130, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.012>
- Wirya, I. G. (2024). Penggunaan aplikasi CapCut untuk meningkatkan kualitas video pembelajaran dan promosi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

- Zervas, I., Kotsopoulos, A., & Dimitriadis, P. (2024). Digital skills in vocational education and training: Investigating the impact of educational platforms. *European Journal of Vocational Education Research*, 8(2), 89–108.
- Swaramarinda, D. R., Hidayat, R., & Putri, A. (2025). Preparing vocational students for the digital economy. *International Journal of Vocational Education and Training*, 5(1), 14–29.
- ICOELH. (2024). Training social media marketing Instagram at SMK: Case study. *ICOELH Proceedings*.