

**PENDAMPINGAN DESAIN IKLAN MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN OMZET  
PENJUALAN PRODUK *TEACHING FACTORY*  
SMK NEGERI 6 YOGYAKARTA**

**Eka Ary Wibawa<sup>1\*</sup>, Arif Rahman Hakim<sup>2</sup>, Ngadiyono<sup>3</sup>, Farlianto<sup>4</sup>  
Muhammad Harfiansyah Makarim<sup>5</sup>**

<sup>1,2</sup>Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>3</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>4,5</sup>Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta

Email: [eka\\_arywibawa@uny.ac.id](mailto:eka_arywibawa@uny.ac.id)

**Abstract:** Product marketing strategy in the digital business era need to utilize optimal use of social media platforms. According to the situational analysis, the target audience for community service was unable to create social media ads for teaching factory products. As a solution to this problem, the service team is committed to providing community service related to assisting in the design of teaching factory product social media advertisements for the target audience. There were 34 participants in this service activity consisting of students and accompanying teachers. The results of the service activities show that overall the activities ran successfully and smoothly. The evaluation results show that there has been an increase in the target audience's understanding of product design for social media advertising. Increased understanding can be seen from the ability to design product advertisements for social media posts by considering color composition, image quality, font size, typeface, and graphic design layout of social media advertisements. The success of implementing this service activity can also be reflected in the increase in sales turnover of teaching factory products.

**Keywords:** advertising design; social media; sales turnover; products; teaching factory

**Abstrak:** Strategi pemasaran produk pada era bisnis berbasis digital perlu memanfaatkan platform media sosial dengan optimal. Analisis situasi menunjukkan bahwa khalayak sasaran pengabdian kepada masyarakat belum mampu melakukan desain iklan produk *teaching factory* pada media sosial. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengabdian berkomitmen untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat terkait pendampingan desain iklan media sosial produk *teaching factory* bagi khalayak sasaran. Peserta kegiatan pengabdian ini sebanyak 34 orang yang terdiri atas siswa dan guru pendamping. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kegiatan berjalan sukses dan lancar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman khalayak sasaran tentang desain produk untuk iklan media sosial. Peningkatan pemahaman terlihat dari kemampuan mendesain iklan produk untuk postingan media sosial dengan mempertimbangkan komposisi warna, kualitas gambar, ukuran huruf, jenis huruf, dan tata letak desain grafis iklan media sosial. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga dapat tercermin dari adanya peningkatan omzet penjualan produk *teaching factory*.

**Kata kunci:** desain iklan; media sosial; omzet penjualan; produk; teaching factory

## PENDAHULUAN

Saat ini Sekolah Menengah Kejuruan Negeri didorong untuk menerapkan pola tata kelola keuangan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). Pola tata kelola keuangan SMK BLUD memberikan fleksibilitas keuangan bagi sekolah untuk menjual dan memanfaatkan langsung hasil penjualan produk *teaching factory* mereka (Wibawa et al., 2023). Pembelajaran *teaching factory* menyediakan lingkungan nyata bagi peserta didik dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan sesuai dengan praktik industri sehari-hari (Mursidi & In'am, 2020).

Fleksibilitas pengelolaan SMK BLUD merupakan peluang bagi sekolah untuk produktif dan mandiri dalam penataan pemasukan dan pengeluaran dari *income generating* untuk peningkatan layanan pendidikan (Khurniawan et al., 2021). Salah satu SMK di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menerapkan pola tata kelola keuangan BLUD dan memiliki produk *teaching factory* yang potensial adalah SMK Negeri 6 Yogyakarta. Contoh penerapan pola tata kelola keuangan BLUD yang telah sukses terjadi di SMKN 27 Jakarta. Pada tahun 2020, SMKN 27 Jakarta dapat meraup omset hingga Rp3,5 milyar rupiah dalam setahun berkat kegiatan *teaching factory* yang selalu produktif di sekolah tersebut (Vokasi, 2020).

*Teaching factory* di SMK Negeri 6 Yogyakarta juga memegang peran penting dalam membekali siswa dengan keterampilan praktis yang dibutuhkan di dunia kerja atau keterampilan kewirausahaan. Namun, untuk mempertahankan keberlanjutan dan relevansi, mereka perlu membangun citra

merek yang kuat dan memperluas pasar mereka.

Strategi pemasaran yang terarah akan membantu mereka mencapai tujuan ini. Pemasaran produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta perlu mengintegrasikan pemasaran *offline* dan *online*. Bisnis yang mengintegrasikan saluran pemasaran *offline* dan *online* secara lancar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik, meningkatkan jangkauan pasar, dan mendorong omzet penjualan lebih tinggi (Panja & Mondal, 2023; Zhang et al., 2019). Dengan memiliki pendampingan strategi pemasaran yang terfokus, *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta dapat merencanakan strategi pemasaran yang mengedepankan keunggulan produknya, menjelaskan manfaat yang diperoleh pelanggan, serta memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas produk mereka.

Perkembangan *platform* media sosial telah mengubah cara bisnis untuk selalu terhubung dengan konsumennya. Pemanfaatan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, mempromosikan produk, dan mendapatkan gambaran perilaku konsumen (Maulana & Sandyawati, 2023; Sabrina et al., 2024). Strategi bermitra dengan *influencer* media sosial yang tepat dapat menghasilkan peningkatan omzet penjualan yang signifikan. Penggunaan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan konten pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Perusahaan perlu berfokus untuk membuat konten iklan media sosial yang efektif dan efisien guna membangun kepercayaan merek dari

pelanggan (Ashrafa et al., 2022). Dalam persaingan ketat di bisnis, produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta perlu memiliki pendekatan yang cerdas dan inovatif untuk membangun kepercayaan dan minat pasar. Dengan adanya strategi pemasaran yang solid, produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta dapat mendapatkan lebih banyak pelanggan sehingga akhirnya meningkatkan omzet penjualan.

Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa SMK Negeri 6 Yogyakarta memiliki beberapa produk *teaching factory* seperti roti, cake, pie, jajan pasar, klethikan, lunch box, usaha laundry, jasa salon, dan edotel. Selama ini yang memberikan banyak pendapatan dari aspek produk kuliner. Pada dasarnya produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta memiliki potensi pasar. Namun jangkauan produk masih terbatas pada wilayah lokal di sekitar Yogyakarta. Strategi pemasaran dilakukan melalui pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran melalui WhatsApp group. Strategi pemasaran melalui sosial media masih terbatas sehingga omzet penjualan belum optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa masih perlu peningkatan kemampuan dalam desain iklan produk untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.

Kemampuan desain iklan produk ini sangat penting karena telah terbukti cukup efektif sebagai media promosi di era digital sebagaimana yang sudah dilakukan di SMK Karya Utama (Yuma et al., 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan desain iklan media sosial untuk meningkatkan omzet penjualan produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta.

## METODE

Permasalahan utama yang hendak diatasi pada kegiatan ini adalah permasalahan kurangnya kemampuan desain iklan media sosial produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Tahapan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui enam tahap sebagaimana disajikan pada infografis pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PkM

### Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, tim pengabdian melakukan analisis situasi saat ini di *Teaching Factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta. Kegiatan ini melibatkan analisis mendalam tentang produk-produk yang dihasilkan, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

### Koordinasi

Pentingnya kerja sama antara tim pengabdian dan SMK Negeri 6 Yogyakarta adalah kunci kesuksesan dalam pengabdian ini. Melalui pertemuan rutin, dialog terbuka terbentuk, memungkinkan pertukaran gagasan, serta pemahaman mendalam tentang tantangan dan potensi yang dihadapi oleh SMK.

### **Pelatihan**

Pelatihan di bidang pemasaran terdiri dari pelatihan *social media advertising* dengan pelatihan pembuatan desain iklan sosial media instagram yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui *platform* digital, meningkatkan visibilitas produk, dan mendatangkan pelanggan potensial melalui strategi pemasaran *online*.

### **Pendampingan**

Pendampingan adalah inti dari kegiatan ini, melibatkan interaksi langsung dengan peserta setelah pelatihan. Proses ini dilakukan dua kali setelah setiap pelatihan untuk memberikan bimbingan langsung, mengklarifikasi konsep yang diajarkan, dan membantu peserta menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dalam konteks produk *teaching factory* mereka.

### **Evaluasi**

Setelah pelatihan dan pendampingan, evaluasi dilakukan dengan mendengarkan masukan dan saran dari peserta. Hal ini memungkinkan tim pengabdian untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan pendampingan, serta menilai dampaknya pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.

### **Tindak Lanjut**

Tindak lanjut adalah langkah terakhir namun kritis dalam kegiatan ini. Berdasarkan hasil evaluasi dan masukan peserta, rencana tindak lanjut disusun untuk memastikan keberlanjutan perubahan positif yang telah dicapai. Ini mungkin melibatkan penyempurnaan program pelatihan, pendampingan berkelanjutan, atau bahkan pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut. Langkah-langkah tindak lanjut ini

didesain untuk memastikan bahwa perubahan positif yang dimulai selama kegiatan pengabdian ini menjadi langkah pertama menuju perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan penjualan produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta.

## **PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara keseluruhan berjalan sukses dan lancar. Kesuksesan kegiatan pengabdian ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu kesepakatan kerjasama antara tim pengabdian dengan mitra yang diwujudkan dalam dokumen kesepakatan kerjasama, kemudahan komunikasi antara tim pengabdian dengan mitra sasaran, kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan mitra sasaran, dan kesolitan tim pengabdian yang berasal dari lintas program keahlian.

Materi pelatihan terdiri atas teori terkait dengan iklan media sosial dan praktik mendesain produk untuk diiklankan atau diposting pada media sosial. Pendampingan praktik langsung pembuatan desain iklan produk *teaching factory* pada media sosial menjadi fokus kegiatan penting dari pengabdian ini. Penerapan model pembelajaran *teaching factory* bertujuan untuk menciptakan suasana kerja industri di sekolah dalam rangka meningkatkan kemampuan dan kompetensi siswa (Purwanto et al., 2022). Model *teaching factory* menghubungkan situasi kerja industri dengan kondisi di ruang kelas untuk mencapai pengetahuan, sikap, dan keterampilan sesuai standar industri (Mourtzis et al., 2021).

Dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

disajikan pada Gambar 2. Selanjutnya, Gambar 3 dan Gambar 4 menyajikan hasil pendampingan desain iklan produk *teaching factory* sebelum dan sesudah pelatihan.



Gambar 2. Foto Bersama Tim Pengabdian dengan Peserta

Tim pengabdian melakukan foto bersama dengan peserta pengabdian yang terdiri atas siswa dan guru. Pelaksanaan pengabdian dilakukan di ruang pertemuan di SMKN 6 Yogyakarta. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 34 peserta yang terdiri atas 30 siswa dan 4 guru pendamping.



Gambar 3. Contoh Hasil Desain Iklan Produk Es Lumut

Salah satu produk minuman dari siswa yakni es lumut. Sebelum pelatihan dilakukan, produk tersebut hanya dipasarkan melalui foto biasa, lalu diunggah di status WhatsApp. Setelah mengikuti pelatihan, siswa mampu mendesain iklan produk es lumut dengan lebih menarik dan diunggah di media sosial seperti Instagram.



Gambar 4. Contoh Hasil Desain Iklan Produk Cookies Crunchy

Salah satu produk makanan ringan dari siswa. Produk makanan ini berupa camilan yang diberi nama *cookies crunchy*. Awalnya produk tersebut hanya dipasarkan melalui foto biasa, lalu diunggah di status atau dibagikan melalui *WhatsApp Group*. Setelah mengikuti pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian, siswa mampu mendesain iklan produk *cookies crunchy* menjadi lebih menarik dan diunggah di media sosial.

Pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim pengabdian mendemonstrasikan dan melakukan pendampingan kepada peserta supaya mampu praktik membuat iklan media sosial produk mereka masing-masing. Hasil dari pelatihan berupa desain konten iklan yang langsung dapat diunggah di media sosial. Praktik desain iklan produk melalui media sosial menjadi kunci dalam mempromosikan produk *teaching factory*. Desain iklan adalah proses menciptakan konten visual dan multimedia untuk keperluan periklanan (Vakratsas & Wang, 2020). Dengan adanya desain iklan yang menarik, terbukti meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk peserta pengabdian.

Iklan produk melalui media sosial dapat membantu bisnis mencapai berbagai tujuan pemasaran seperti kesadaran merek, reputasi positif, dan

pertumbuhan basis pelanggan (Abashidze, 2022). Dalam konteks pemasaran, iklan produk melalui media sosial dapat memberikan platform yang cukup efektif untuk mencapai konsumen yang luas. Hal ini selaras dengan pendapat Sartika et al. (2021) yang menyatakan bahwa iklan melalui media sosial dianggap jauh lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran dibandingkan dengan media promosi konvensional.

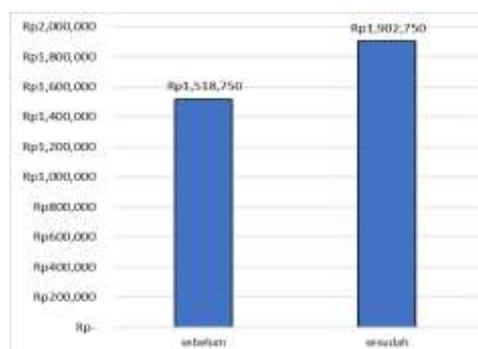
Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung, tim pengabdian tidak menemukan kendala yang berarti. Semua peserta mampu mengikuti dan proaktif selama praktik mendesain iklan produk. Beberapa faktor pendukung kelancaran kegiatan pengabdian ini antara lain antusiasme peserta kegiatan, kesesuaian bidang keahlian tim pengabdian dengan kebutuhan materi pelatihan, serta dukungan sarana prasarana dari pihak sekolah yang memadai.

Evaluasi kegiatan PkM digunakan untuk mengetahui tingkat ketercapaian dan keberhasilan program. Tujuan utama pengabdian ini adalah peningkatan omzet serta jangkauan pasar produk *teaching factory* SMKN 6 Yogyakarta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kemampuan peserta PkM dalam mendesain iklan produk untuk postingan media sosial. Peningkatan kemampuan ini dapat terbukti dari kondisi sebelum pendampingan dan setelah pendampingan. Hal ini dapat terlihat dari kemampuan mereka dalam mempertimbangkan komposisi warna, kualitas gambar, ukuran huruf, jenis huruf, dan tata letak desain grafis iklan media sosial.

Peningkatan ini mencerminkan hasil yang positif dari upaya pendampingan dan pelatihan yang

diberikan kepada khalayak sasaran PkM. Dengan keterampilan baru ini, mitra dapat mengembangkan potensinya untuk mendesain iklan produk *teaching factory* yang lebih menarik dan efektif sehingga akan menarik konsumen untuk membeli yang berdampak pada kenaikan omzet penjualan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2022) bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

PkM ini juga telah membawa dampak positif dalam peningkatan pada omzet penjualan produk *teaching factory* SMKN 6 Yogyakarta. Selain omzet penjualan, jangkauan pasar produk SMKN 6 Yogyakarta sudah mulai meluas. Dari yang sebelumnya konsumen hanya berasal dari internal SMKN 6 Yogyakarta, sekarang konsumen mereka sudah ada yang berasal dari Sleman, Kota Yogyakarta, Bantul, Magelang, dan Cilacap. Berkaitan dengan peningkatan omzet penjualan, dari yang sebelumnya rata-rata omzet penjualan sebulan Rp1.518.750 sekarang menjadi Rp1.902.750 seperti yang disajikan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah PkM

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan desain iklan media sosial untuk produk *teaching factory* SMK Negeri 6 Yogyakarta secara keseluruhan berjalan sukses dan lancar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman sasaran tentang desain iklan produk pada media sosial. Peserta pengabdian juga sudah mampu mendesain iklan produk untuk postingan pada media sosial. Hasil akhirnya yakni terdapat peningkatan rata-rata omzet penjualan setelah peserta pengabdian mengoptimalkan desain iklan produk media sosial. Kesuksesan kegiatan pengabdian ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu kesepakatan kerjasama antara tim pengabdian dengan mitra, kemudahan komunikasi, kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan mitra sasaran, dan kesolidan tim pengabdian. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga dapat tercermin dari adanya peningkatan omzet penjualan dan perluasan jangkauan pasar produk *teaching factory* SMKN 6 Yogyakarta.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan terima kasih kepada SMK Negeri 6 Yogyakarta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abashidze, I. (2022). Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives. *European Scientific Journal*, 9(September), 275–287. <https://doi.org/10.19044/esipreprint.9.2022.p275>
- Ashrafa, M. U., Nawaz Khanb, S., & Ansaric, A. A. (2022). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization & Business*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011>
- Khurniawan, A. W., Sailah, I., Muljono, P., Indriyanto, B., & Maarif, M. S. (2021). Efektivitas Pengelolaan Sekolah Menengah Kejuruan Berstatus Badan Layanan Umum Daerah (SMK-BLUD). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 512–522. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.512>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Maulana, M. A., & Sandyawati, N. S. (2023). Using Tiktok Social Media as A Marketing Promotion Media in Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4 SE-Articles), 507–514. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>
- Mourtzis, D., Panopoulos, N., Angelopoulos, J., Zygomalas, S., Dimitrakopoulos, G., & Stavropoulos, P. (2021). A Hybrid

- Teaching Factory Model for Supporting the Educational Process in COVID-19 era. *Procedia CIRP*, 104, 1626–1631. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.274>
- Mursidi, A. S., & In'am, A. (2020). The Teaching Factory-based Administration Model of Regional Public Service Agency for School's Financial Independence. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 484–492.
- Panja, S., & Mondal, S. K. (2023). Integrating online and offline business of a retailer: A customer utility based inventory model. *Computers & Industrial Engineering*, 175, 108888. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108888>
- Purwanto, A., Novitasari, D., & Asbari, M. (2022). The Role of Leadership, Teaching Factory (TEFA) Program, Competence of Creative Products and Entrepreneurship On Entrepreneurial Interest of the Vocational School Students. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 58–64.
- Sabrina, A. J., Fernando, Y., Mergeresa, F., Ikhsan, R. B., Wahyuni-TD, I. S., & Fernando, E. (2024). TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding. *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)*, 2, 1–5. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502497>
- Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2021). Pemanfaatan Social Advertising Sebagai Media Promosi Produk Puan Makanan Khas Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 269–274. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1148>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Vokasi, D. J. P. (2020). *Berstatus BLUD, SMKN 27 Jakarta Raup Omzet Rp3,5 Miliar*. 3–5. <https://vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/berstatus-blud-smkn-27-jakarta-raup-omzet-rp3-5-miliar>
- Wibawa, E. A., Triyono, M. B., Setiadi, B. R., & Pratama, G. N. I. P. (2023). Empirical Study of Management of Vocational High School with Regional Public Services Agency in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 52–60. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.6>
- Yuma, F. M., Fauziah, R., & Christy, T. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Canva sebagai Desain Produk Promosi Usaha Mandiri SMK Karya Utama. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3), 494–499. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2532>
- Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. (2019). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 115–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.001>