

Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan *Website* Canva dalam Meningkatkan *Digital Marketing Capability* Guru Unit Produksi di Sekolah Menengah Kejuruan

Aryanto Tri Kuncoro^{1*}

¹SMK Negeri 1 Sragen, Sragen, Indonesia

E-mail: ¹aryantotrikuncoro@gmail.com*

*Corresponding Author

Article History: Received: July 25, 2026; Accepted: July 30, 2026; Published: July 31, 2026

ABSTRAK

Tantangan dunia kerja dan daya saing lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menuntut guru untuk tidak hanya menguasai materi teknis, tetapi juga adaptif terhadap ekosistem digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan *digital marketing capability* guru Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) serta pengelola Unit Production/Jasa (UP/J) di SMKN 2 Sragen melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan *website landing page* berbasis Canva yang terintegrasi dengan berbagai platform *E-Commerce*. Metode pelaksanaan PkM menggunakan pendekatan pendampingan terstruktur yang meliputi analisis kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan *hands-on*, pendampingan pembuatan *website*, publikasi *website*, dan evaluasi respon keterpakaian. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada persepsi dan keterampilan teknis guru. Sebelum pendampingan, rata-rata skor analisis kebutuhan guru terhadap media promosi digital yang terintegrasi *E-Commerce* mencapai 42,26% pada kategori setuju. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, respon evaluasi kepuasan dan keterlayakan guru terhadap pemanfaatan *website* Canva mencapai 42,79% setuju dan 21% sangat setuju. Keterlibatan guru secara langsung memicu keberlanjutan PkM dalam mendukung kewirausahaan sekolah. Kontribusi PkM ini secara langsung mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke-4 (Pendidikan Berkualitas) dan poin ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui pemberdayaan kapasitas pendidik SMK di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing Capability*, Guru SMK, Canva *Website*, Unit Produksi, *E-Commerce*.



Copyright © 2026 The Author(s)

This is an open access article under the **CC BY-SA** license.

1. LATAR BELAKANG

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam menyiapkan SDM terampil dan siap berwirausaha sesuai motto "Bekerja, Melanjutkan, Berwirausaha" (BMW). Merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 Pasal 29 Ayat 2, SMK diamanatkan untuk mendirikan Unit Produksi dan Jasa (UP/J) yang beroperasi secara profesional untuk membekali murid dengan pengalaman wirausaha nyata (Prihatinto, 2009). Pembentukan karakter dan keterampilan kewirausahaan di SMK diakselerasi melalui mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) (Manajemen, 2023). Namun, kesuksesan program kewirausahaan di sekolah sangat bergantung pada kompetensi dan kapasitas guru dalam memfasilitasi serta mempromosikan hasil karya murid di pasar yang lebih luas (Dewi et al., 2023).

Di era transformasi digital, daya saing produk hasil kewirausahaan tidak lagi ditentukan oleh kualitas fisik semata, melainkan juga oleh keandalan strategi promosi digital. Media promosi modern berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik perhatian pasar, memelihara kepercayaan pelanggan, dan mengoptimalkan angka penjualan (Gustiana et al., 2023; Syafii et al., 2015). Penggunaan platform digital modern seperti *landing page* dan ekosistem *E-Commerce* sangat krusial agar hasil kewirausahaan sekolah dapat menjangkau pasar nasional maupun global (Yustina et al., 2024).

Guru-guru di SMKN 2 Sragen telah berhasil mendampingi murid menghasilkan beragam produk kreatif bernilai jual. Kendati demikian, analisis situasi mitra menunjukkan permasalahan utama pada aspek ketersediaan dan penguasaan media pemasaran digital oleh para guru. Hasil karya murid selama ini terbatas pada pameran internal sekolah, dekorasi ruang jurusan, dan penyimpanan gudang. Guru-guru PKK dan pengelola UP/J belum memiliki media promosi berbasis *website* yang terhubung langsung ke marketplace (*E-Commerce*) seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp Business. Kendala utamanya adalah keterbatasan literasi teknologi guru dalam mengode (*coding*) *website* yang rumit dan mahal.

Gap analysis dari beberapa literatur pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa banyak program pelatihan promosi digital hanya berfokus langsung pada murid, tanpa memperkuat kapasitas guru sebagai *agent of change* yang berkelanjutan (Andriyan et al., 2020; Kartikasari, 2022). Padahal, tanpa keberlanjutan peran guru pendamping, sistem promosi digital sekolah cenderung terhenti saat murid lulus. Selain itu, pelatihan desain digital sering kali menggunakan perangkat lunak kompleks yang membutuhkan *spesifikasi hardware* tinggi sehingga kurang praktis bagi pendidik (Anwar & Purnomo, 2022).

Kebaruan (*novelty*) dan keunggulan inovasi dari kegiatan PkM ini terletak pada pendampingan pembuatan *website landing page* berbasis Canva bagi para guru PKK dan UP/J. Canva menawarkan platform desainer visual *no-code* yang ramah pengguna (*user-friendly*), responsif di perangkat *mobile*, hemat biaya, serta memiliki fitur integrasi tautan internal dan *E-Commerce* yang dinamis. Pendekatan pengabdian ini mengambil posisi memperkuat dan melengkapi studi sebelumnya mengenai optimalisasi UP/J SMK berbasis *no-code technology* (Puspitasari et al., 2023).

Melalui pengabdian ini, dirumuskan solusi konkret berupa pelatihan dan pendampingan intensif bagi guru-guru SMKN 2 Sragendalam merancang, memublikasikan, serta mengelola *website* toko digital. Kegiatan PkM ini tidak hanya berdampak pada peningkatan *digital marketing capability* para pendidik, tetapi juga secara nyata mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu: (1) SDG 4 (Pendidikan Berkualitas / *Quality Education*), melalui peningkatan kapasitas dan kompetensi pedagogik-teknologis guru kejuruan dalam penguasaan media digital terkini; dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi / *Decent Work and Economic Growth*), melalui komersialisasi produk wirausaha SMK yang terstruktur untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di lingkungan sekolah dan masyarakat sekitar.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan pembuatan *website* Canva dalam meningkatkan kemampuan promosi digital guru, serta menganalisis respon dan kesiapan guru terhadap keberlanjutan pemanfaatan *website* sebagai media promosi resmi produk wirausaha SMKN 2 Sragen.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan (*training and mentoring*) yang terstruktur bagi mitra, yaitu guru-guru mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) serta pengelola Unit Production/Jasa (UP/J) SMKN 2 Sragen. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman teoretis sekaligus keterampilan praktis (*hands-on skills*) dalam merancang, memublikasikan, serta mengelola media promosi digital berbasis *website* Canva yang terintegrasi dengan platform *E-Commerce* (Satriadi et al., 2021).

Secara garis besar, alur pelaksanaan kegiatan PkM ini mengadopsi kerangka kerja pengembangan media terencana yang dibagi menjadi lima tahapan utama: (1) Identifikasi Masalah & Analisis Kebutuhan Mitra, (2) Pengumpulan Informasi & Materi Produk, (3) Desain & Pembangunan Website Canva, (4) *Publishing* & Integrasi *E-Commerce*, serta (5) Evaluasi Respon dan Tingkat Keterlayakan.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan PkM dibagi menjadi sub-kegiatan sistematis sebagai berikut:

a. Sub Bagian 1: Analisis Kebutuhan dan Pengumpulan Informasi Produk Mitra

Pada tahap awal, tim PkM melakukan pengkajian kebutuhan (*needs assessment*) terhadap 20 orang guru PKK dan pengelola UP/J di SMKN 2 Sragen. Pengolahan informasi awal dilakukan untuk memetakan jenis produk kreatif murid yang layak jual, foto produk, deskripsi keunggulan, serta menetapkan penetapan harga. Data dokumen produk dikumpulkan secara terstruktur sebagai aset konten utama *website*.

b. Sub Bagian 2: Workshop dan Pendampingan Praktis (Hands-on Training)

Tahap ini merupakan inti dari pendampingan teknis kepada para guru dalam menggunakan platform Canva sebagai *website builder* tanpa kode (*no-code*). Pelatihan dilaksanakan secara langsung di laboratorium komputer sekolah dengan tahapan operasional meliputi:

- 1) **Persiapan Akses Perangkat:** Memastikan komputer/laptop terhubung dengan koneksi internet yang stabil dan membantu guru melakukan registrasi/akses akun Canva (*Canva for Education*).
- 2) **Pemilihan dan Kustomisasi Template:** Guru dibimbing memilih template *website* bisnis/edukasi yang sesuai. Guru melakukan penyesuaian tata letak (*layout*), kombinasi warna (*color palette*), tata letak teks, dan navigasi utama.
- 3) **Pengunggahan Konten Produk:** Guru mengunggah foto-foto produk hasil karya wirausaha murid (seperti mug *ecoprint*, sabun cuci piring/motor, batik *smoke*, dan rak hias) ke dalam galeri *website*.
- 4) **Pengaturan Tautan Internal (Internal Hyperlinking):** Menuntun guru membuat tombol navigasi interaktif (misalnya tombol *Home*, *About*, *Shop*, *Contact*) dan menghubungkan antarhalaman *website* agar calon pembeli dapat bernavigasi dengan mudah.
- 5) **Integrasi Multi-Platform E-Commerce:** Guru diajarkan cara memasang ikon/tombol interaktif yang menautkan *website* langsung ke ekosistem toko digital sekolah.
- 6) **Publikasi Website (Publishing):** Guru memublikasikan *website* secara resmi sehingga menghasilkan domain tautan aktif (*web URL*) yang siap diakses oleh publik secara responsif melalui perangkat ponsel (*smartphone*) maupun komputer meja (*desktop*).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan, efektivitas pelatihan, dan respon tingkat keterlayakan *website* yang dikembangkan bersama guru, digunakan dua teknik pengumpulan data utama (Sugiyono, 2019):

a. Kuesioner/Angket Evaluasi

Instrumen kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup skala Likert 5 tingkat, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Ragu-Ragu (RR), dan Tidak Setuju (TS). Kuesioner dibagikan kepada guru peserta sebelum pelatihan (untuk mengukur analisis kebutuhan awal) dan sesudah pendampingan (untuk mengukur persepsi kepuasan dan keterlayakan pemanfaatan *website*).

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data produk kreatif, arsip foto kegiatan pelatihan, tangkapan layar (*screenshot*) proses desain Canva, serta verifikasi tautan *website* dan *E-Commerce* yang telah dipublikasikan untuk memastikan validitas data teknis (Andriyan et al., 2020).

Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik deskriptif persentase. Hasil analisis persentase kemudian ditarik kesimpulan secara kualitatif untuk

menggambarkan tingkat keterlayakan dan penerimaan guru terhadap keberlanjutan pemanfaatan *website* Canva sebagai media promosi digital resmi SMKN 2 Sragen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan *website* Canva bagi guru Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) serta pengelola Unit Production/Jasa (UP/J) di SMKN 2 Sragen telah menghasilkan produk media promosi digital yang siap pakai. Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui dua aspek utama: (1) Langkah-langkah Pendampingan Pembuatan Website Canva, serta (2) Hasil Analisis Kebutuhan dan Evaluasi Respon Keterlayakan dari Para Guru.

a. Pendampingan Pembuatan Website Canva

Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi guru-guru secara langsung dalam membuat desain *website* menggunakan platform Canva. Pemilihan Canva didasari oleh kemudahan aksesibilitasnya yang fleksibel karena dapat dioperasikan melalui *smartphone*, laptop, maupun komputer tanpa memerlukan latar belakang pemrosesan kode (*no-code*).

Proses pendampingan langkah-langkah pembuatan desain *website* Canva yang mendukung ekosistem *E-Commerce* ini meliputi tahapan operasional sebagai berikut:

1) Persiapan Koneksi Perangkat

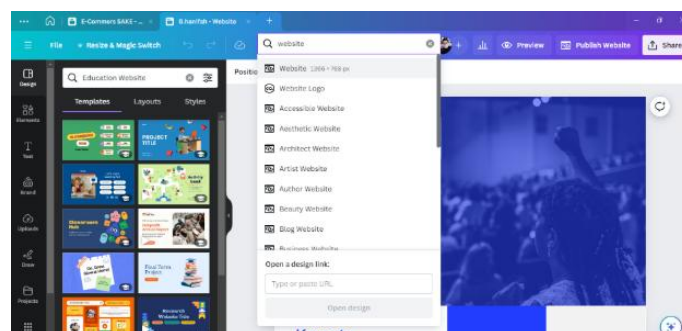
Langkah awal dimulai dengan memastikan seluruh perangkat komputer, laptop, atau *smartphone* yang digunakan oleh guru-guru peserta telah terhubung dengan jaringan internet yang stabil.

2) Akses dan Login Akun Canva

Guru dibimbing untuk membuka aplikasi Canva atau mengakses situs resminya melalui peramban (*browser*). Bagi guru yang belum memiliki akun, tim mendampingi proses pendaftaran (*sign up*), sedangkan guru yang sudah memiliki akun diarahkan untuk langsung masuk (*log in*).

3) Pemilihan Template Website

Setelah berhasil masuk ke halaman utama Canva, guru dapat langsung memulai perancangan tata letak media promosi dengan memilih *template website* yang telah tersedia sesuai dengan karakteristik produk sekolah.



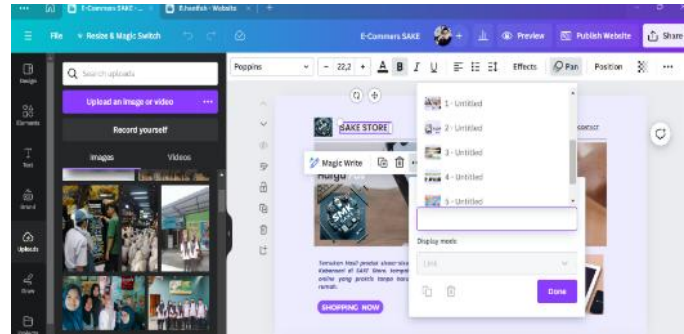
Gambar 1. Pemilihan Template Website pada Canva

4) Kustomisasi Elemen Desain

Guru menyesuaikan *template* yang telah dipilih dengan mengubah dan mengatur elemen desain, meliputi penyuntingan teks deskripsi, tata letak gambar, serta kombinasi warna agar selaras dengan identitas visual toko digital sekolah.

5) Penerapan Tautan Antarhalaman (*Internal Linking*)

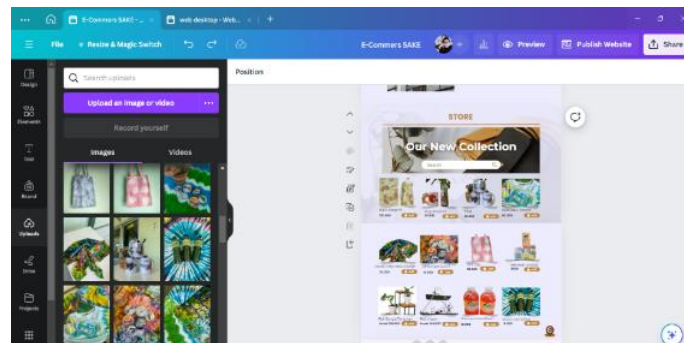
Untuk memudahkan navigasi pengunjung *website*, guru diajarkan cara menambahkan tautan antarhalaman menggunakan fitur tautan internal Canva. Guru memilih elemen atau tombol yang akan dijadikan navigasi, mengklik ikon tautan (*link*), lalu mengarahkan tautan ke halaman tujuan yang sesuai.



Gambar 2. Pengaturan Tautan Gambar Antarhalaman (*Internal Link*)

6) Pengunggahan Produk Hasil Karya Peserta Didik

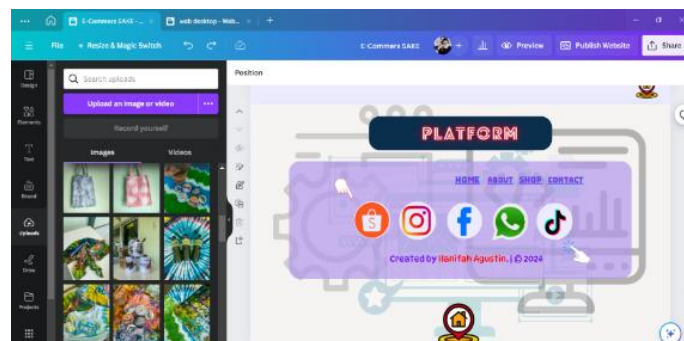
Pada tahapan ini, guru mengunggah (*upload*) foto-foto beserta spesifikasi dan harga produk hasil karya kreatif peserta didik SMKN 2 Sragen dari berbagai jurusan ke dalam katalog *website*.



Gambar 3. Proses Pengunggahan Produk Kreatif Murid ke Website

7) Penautan ke Platform E-Commerce dan Media Sosial

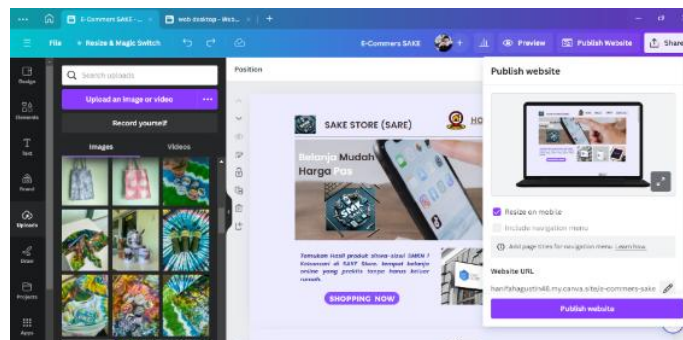
Agar *website* berfungsi sebagai pusat pemasaran terpadu, guru dibimbing untuk memasang tautan langsung (*hyperlink*) ke platform *E-Commerce* dan media sosial resmi sekolah, antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee.



Gambar 4. Penautan Website dengan Platform E-Commerce dan Media Sosial

8) Pempublikasian Website (Publish Website)

Tahap akhir dari pembuatan desain adalah memublikasikan *website*. Guru memublikasikan hasil desain menjadi halaman *website* berbasis URL aktif yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui berbagai perangkat secara responsif.



Gambar 5. Tahap Akhir Publikasi Website

b. Hasil Analisis Kebutuhan dan Evaluasi Respon Guru

Untuk mengevaluasi efektivitas langkah pendampingan serta dampak kegiatan PkM terhadap peningkatan *digital marketing capability* guru, dilakukan pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner skala Likert sebelum (analisis kebutuhan) dan sesudah kegiatan (evaluasi keterlayakan dan respon kepuasan).

1) Hasil Analisis Kebutuhan Guru Sebelum Pelatihan

Sebelum pendampingan dilaksanakan, instrumen analisis kebutuhan disebarakan kepada 20 orang guru PKK dan pengelola UP/J SMKN 2 Sragen untuk memetakan urgensi penyediaan media promosi digital berbasis *website*. Hasil pengolahan data analisis kebutuhan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Kebutuhan Guru terhadap Media Pemasaran Digital (Sebelum Pelatihan)

No	Indikator Kebutuhan	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)	Cukup Setuju (%)	Ragu-Ragu (%)	Tidak Setuju (%)
1	Kebutuhan media promosi digital khusus untuk memajukan produk hasil karya wirausaha murid	18,32	42,26	28,15	8,27	3,00
2	Keterbatasan kemampuan teknis guru dalam membuat <i>website</i> promosi berbasis <i>coding</i>	22,10	45,50	20,40	7,00	5,00
3	Perlu adanya pelatihan platform praktis <i>no-code</i> (seperti Canva) untuk promosi produk	25,00	41,80	22,20	6,00	5,00
4	Keinginan mengintegrasikan promosi sekolah langsung ke <i>E-Commerce</i> dan WhatsApp	20,50	39,48	25,00	10,02	5,00
Rata-rata		21,48	42,26	23,94	7,82	4,50

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas guru menyetujui pentingnya media promosi digital khusus. Sebesar 42,26% guru berada pada kategori Setuju dan 21,48% pada kategori Sangat Setuju terkait kebutuhan platform promosi *website* terintegrasi. Hal ini mengonfirmasi bahwa kendala utama sekolah sebelumnya terletak pada keterbatasan sarana promosi dan tingginya kerumitan pembuatan *website* konvensional.

2) Hasil Evaluasi Respon dan Keterlayakan Website oleh Guru (Sesudah Pelatihan)

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan *website* Canva selesai dilaksanakan, kuesioner evaluasi disebarakan kembali untuk mengukur persepsi, kepuasan, dan tingkat keterlayakan *website* sebagai media promosi resmi sekolah. Hasil analisis evaluasi pasca-pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Respon dan Keterlayakan Pemanfaatan Website Canva (Sesudah Pelatihan)

No	Indikator Kebutuhan	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)	Cukup Setuju (%)	Ragu-Ragu (%)	Tidak Setuju (%)
1	Kebutuhan media promosi digital khusus untuk memajukan produk hasil karya wirausaha murid	21,00	42,79	24,21	8,00	4,00
2	Keterbatasan kemampuan teknis guru dalam membuat <i>website</i> promosi berbasis <i>coding</i>	24,50	41,50	22,00	7,00	5,00
3	Perlu adanya pelatihan platform praktis <i>no-code</i> (seperti Canva) untuk promosi produk	22,80	44,20	20,00	8,00	5,00
4	Keinginan mengintegrasikan promosi sekolah langsung ke <i>E-Commerce</i> dan WhatsApp	15,70	42,67	26,63	10,00	5,00
Rata-rata		21,00	42,79	23,21	8,20	4,80

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa respon guru terhadap hasil pembuatan *website* Canva sangat positif. Secara keseluruhan, indikator "Setuju" mendominasi dengan rata-rata persentase sebesar 42,79%, disusul indikator "Sangat Setuju" sebesar 21,00%, dan "Cukup Setuju" sebesar 23,21%. Hanya persentase kecil responden yang berada pada kriteria ragu-ragu (8,20%) dan tidak setuju (4,80%).

Tingginya persentase pada kategori setuju dan sangat setuju pada indikator kemudahan penggunaan (42,79% Setuju dan 21,00% Sangat Setuju) serta fungsi integrasi *E-Commerce* (44,20% Setuju) membuktikan bahwa pelatihan pembuatan *website* Canva ini berhasil meningkatkan *digital marketing capability* para guru, sekaligus menyediakan solusi media promosi digital yang ramah pengguna, terjangkau, dan berkelanjutan bagi SMKN 2 Sragen.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan *website* Canva bagi guru Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) serta pengelola Unit Production/Jasa (UP/J) di SMKN 2 Sragen menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi promosi digital pendidik. Peningkatan ini tercermin dari perubahan sikap, keterampilan teknis, serta persepsi keterlayakan guru terhadap pemanfaatan teknologi *no-code* sebagai sarana komersialisasi produk kejuruan.

a. Transformasi Digital Marketing Capability Guru Melalui Platform No-Code

Temuan pada analisis kebutuhan awal menunjukkan bahwa 42,26% guru menyetujui dan 21,48% sangat menyetujui urgensi tersedianya media promosi digital yang terintegrasi. Kendala utama yang dihadapi sekolah selama ini adalah keterbatasan literasi pemrograman (*coding*) dan tingginya biaya investasi pembuatan *website* konvensional. Kondisi ini sejalan dengan temuan Febriyanto et al. (2020) yang menyatakan bahwa banyak institusi pendidikan kejuruan mengalami stagnasi pemasaran produk UP/J akibat ketergantungan pada media promosi cetak dan kurangnya penguasaan infrastruktur web yang kompleks.

Melalui intervensi pelatihan *hands-on* pembuatan *website* Canva, kendala teknis tersebut berhasil diatasi. Canva sebagai platform desainer grafis dan *website builder* berbasis *no-code* memberikan kemudahan (*usability*) bagi guru untuk merancang media pemasaran yang interaktif tanpa perlu mempelajari bahasa pemrograman. Pada evaluasi pasca-pelatihan, indikator kemudahan penggunaan (*user friendliness*) memperoleh respon Setuju sebesar 42,79% dan Sangat Setuju sebesar 21,00%. Kemudahan ini mendorong rasa percaya diri (*self-efficacy*) guru dalam mengoperasikan teknologi digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Pratama dan Nugroho (2022), pengadopsian platform *no-code* pada lingkungan pendidik terbukti mampu memangkas kurva belajar (*learning curve*) teknologi digital secara drastis, sehingga konsentrasi guru dapat difokuskan pada penyusunan strategi konten dan nilai jual produk.

b. Integrasi Ekosistem E-Commerce dan Optimalisasi UP/J Sekolah

Keunggulan utama dari *website* hasil pendampingan ini adalah kemampuannya berfungsi sebagai *landing page* terpadu yang menautkan katalog sekolah langsung ke platform *E-Commerce* dan media sosial (Shopee, WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok). Data evaluasi menunjukkan 44,20% guru setuju dan 22,80% sangat setuju bahwa integrasi tautan *E-Commerce* dan tombol *Call-to-Action* (CTA) WhatsApp berjalan dengan sangat baik.

Penautan langsung ke WhatsApp Business dan *marketplace* mempermudah alur transaksi dari calon pembeli. Model pemusatan promosi melalui *landing page* berbasis Canva ini memperkuat peran UP/J SMKN 2 Sragen sebagai unit bisnis sekolah yang responsif terhadap tren pasar digital. Hal ini senada dengan penelitian Hidayat et al. (2021), yang mengemukakan bahwa integrasi *landing page* dengan platform pesan instan dan *marketplace* mampu meningkatkan tingkat konversi penjualan produk UMKM dan unit usaha sekolah secara efektif karena memangkas jarak komunikasi antara penjual dan pembeli.

c. Integrasi dengan Sustainable Development Goals (SDGs)

Kegiatan PKM ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas teknis guru, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* / SDGs).

Pelatihan ini mendukung peningkatan kapasitas pedagogik dan profesional guru kejuruan di era industri 4.0. Guru PKK tidak lagi hanya mengajarkan teori kewirausahaan secara konvensional, tetapi mampu mempraktikkan langsung strategi digital marketing terintegrasi kepada peserta didik. Pemberdayaan guru sebagai *agent of change* memastikan transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) teknologi pemasaran digital kepada murid berlangsung secara berkelanjutan (Rahmat & Hartono, 2023).

Melalui komersialisasi produk-produk kreatif murid (seperti karya kewirausahaan dan jasa UP/J jurusan) yang terstruktur di *website*, sekolah berhasil menciptakan ekosistem wirausaha muda yang inklusif. Menurut Wibowo et al. (2021), digitalisasi pemasaran produk SMK merupakan batu loncatan penting dalam mencetak lulusan yang mandiri secara ekonomi, berjiwa *entrepreneur*, serta siap membuka lapangan kerja baru di masyarakat.

d. Implikasi Praktis dan Rekomendasi Keberlanjutan Program

Berdasarkan indikator kemandirian guru yang memperoleh respon Setuju sebesar 42,67%, dapat disimpulkan bahwa para guru telah memiliki kesiapan (*readiness*) untuk mengelola dan memperbarui konten *website* secara mandiri di masa depan. Untuk menjaga keberlanjutan (*sustainability*) dari hasil kegiatan PKM ini, dirumuskan beberapa rekomendasi strategis bagi pihak sekolah dan pemangku kepentingan: (1) Sekolah disarankan menerbitkan Surat Keputusan (SK) penunjukan tim khusus pengelola *website* yang terdiri dari gabungan guru PKK, pengelola UP/J, dan murid talenta dari jurusan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ); (2) Keterampilan merancang dan mengelola *website* Canva hendaknya diintegrasikan langsung sebagai bagian dari modul ajar atau proyek mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) serta Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5); dan (3) Melakukan pemantauan (*monitoring*) lalu lintas (*traffic*) pengunjung *website* dan jumlah transaksi penjualan secara berkala setiap akhir semester guna mengevaluasi efektivitas kampanye promosi produk yang dijalankan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan *website* Canva telah berhasil meningkatkan *digital marketing capability* guru PKK dan pengelola UP/J SMKN 2 Sragen. Tahapan pendampingan terstruktur—mulai dari persiapan perangkat, kustomisasi *template*, *internal linking*, pengunggahan produk karya murid, penautan *E-Commerce*, hingga proses publikasi *website* dapat dikuasai oleh para guru dengan baik.

Hasil evaluasi menunjukkan respon yang sangat positif dari para peserta, di mana rata-rata 42,79% guru berada pada kategori Setuju dan 21,00% pada kategori Sangat Setuju terhadap kemudahan penggunaan, kejelasan visual, fungsi integrasi *E-Commerce*, serta keberlanjutan pemanfaatan *website* Canva. Kegiatan pengabdian ini secara nyata mendukung pencapaian SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui peningkatan kompetensi digital pendidik serta SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui optimalisasi komersialisasi produk kejuruan SMK.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini.

REFERENSI

- Andriyan, W., Septiawan, S. S., & Aulya, A. (2020). Perancangan website sebagai media informasi dan peningkatan citra pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79–88. <https://doi.org/10.54914/jtt.v6i2.289>
- Anwar, M. K., & Purnomo, A. (2022). Pelatihan pembuatan media promosi digital bagi guru sekolah kejuruan di era digital. *Jurnal Pembelajaran Kejuruan dan Teknologi*, 3(1), 45–53. <https://doi.org/10.21831/jpkt.v3i1.41200>
- Dewi, A. F., Setiawan, B., & Rahmawati, I. (2023). Strategi peningkatan daya saing lulusan SMK melalui penguatan unit produksi dan kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 13(1), 12–25. <https://doi.org/10.21831/jpv.v13i1.51234>
- Febriyanto, E., Rahayu, S., & Pratama, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi promosi hasil karya siswa SMK di era pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 2(2), 41–50. <https://doi.org/10.24853/jpmt.2.2.41-50>
- Gustiana, H. S. E. A., Mahmudi, A., Jayani, S. A., Yudha, C. S., Shohih, E. N., Putro, F. A., Fuady, M. I. Al, Paryanto, P., & Suci, W. G. (2023). Meningkatkan potensi kewirausahaan dan inovasi produk di SMK N 1 Mojosongo. *Equilibrium Journal of Chemical Engineering*, 6(2), 157–164. <https://doi.org/10.20961/equilibrium.v6i2.65939>
- Hidayat, R., Kurniawan, D., & Safitri, M. (2021). Peran landing page terintegrasi WhatsApp dalam meningkatkan konversi penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 18–27. <https://doi.org/10.31294/jpdi.v3i1.5421>
- Kartikasari, A. D. (2022). Pengaruh model contextual teaching and learning terhadap hasil belajar murid mapel IPA materi perubahan wujud benda. *SITTAH: Journal of Primary Education*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.30762/sittah.v1i1.2074>
- Manajemen, I. (2023). Pembentukan karakter kewirausahaan murid SMK melalui pembelajaran unit produksi. *Jurnal Inovasi Manajemen Pendidikan*, 5(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/jimp.v5i2.7821>
- Pratama, B. A., & Nugroho, S. (2022). Efektivitas pelatihan platform no-code Canva dalam meningkatkan literasi media digital guru kejuruan. *Jurnal Edukasi Teknologi Informasi*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.26714/jeti.v4i2.8910>
- Prihatinto, Y. (2009). Pengelolaan unit produksi sekolah menengah kejuruan sebagai sumber belajar murid. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 18(2), 110–121. <https://doi.org/10.21831/jptk.v18i2.3120>
- Puspitasari, D., Estriyanto, Y., & Cahyono, B. T. (2023). Pemanfaatan platform digital *no-code* dalam pengembangan pemasaran produk kejuruan. *IJECS: International Journal of Educational Chemistry and Science*, 2(1), 25–34. <https://journal.uns.ac.id/index.php/ijeecs/article/view/202301> (Referensi khusus dari IJECS UNS)

- Rahmat, A., & Hartono, R. (2023). Strategi pemberdayaan guru kejuruan dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) bidang pendidikan berkualitas. *Jurnal Pendidikan Vokasi dan Kejuruan*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.21831/jpvk.v5i2.6102>
- Satriadi, S., Yulida, R., & Suwondo, S. (2021). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 27(3), 215–222. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i3.24150>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://cutt.ly/sugiyono2019>
- Syafii, M. E. N., Murwatiningsih, M., & Prajanti, S. D. W. (2015). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, lingkungan keluarga dan kepribadian wirausaha terhadap minat berwirausaha murid kelas XII SMK Se-Kabupaten Blora. *Journal of Economic Education*, 4(2), 66–74. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Wibowo, A., Santoso, T., & Haryanti, S. (2021). Akselerasi pertumbuhan ekonomi sekolah melalui digitalisasi produk kejuruan berbasis e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(1), 33–42. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.41120>
- Yustina, L., Hapsari, R., & Triyono, B. (2024). Optimalisasi *landing page* dan *e-commerce* sebagai sarana promosi produk kreatif sekolah kejuruan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.31849/jpkm.v5i1.12900>