JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Digital Branding dan Smart Costing: Strategi Promosi Produk Sekolah Berbasis Media Sosial Dan Strategi Harga Jual

Gusmarila Eka Putri[1], Liviawati[2], Efrita Soviyanti[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
**Corresponding author*
E-mail: gusmarilaputri@unilak.ac.id*

Article History:
Received: 26 Oktober 2026
Revised: 26 Oktober 2026
Accepted: 26 Nopember 2026

Abstract: *SMK Negeri 1 Kandis has significant entrepreneurial potential, supported by various vocational competencies and digital channels, including its website, Instagram, Facebook, TikTok, and Telegram. The school produces a range of products and services, such as vehicle maintenance, network installation, document preparation, accounting and bookkeeping services, and promotional content creation. However, social media has not been optimally utilized for digital branding, product showcases, and service portfolios. Furthermore, integration between social media and marketplaces remains limited, preventing customers from directly placing orders and completing transactions through digital platforms. In addition, selling prices are still determined based on estimates rather than systematic Cost of Goods Manufactured (COGM) calculations. Cost components, including consumable materials, equipment depreciation, electricity, and labor, have not been comprehensively considered. These conditions may result in inaccurate pricing and reduced competitiveness. Therefore, training is needed to strengthen digital branding, improve marketplace integration, and enhance COGM calculations and appropriate, competitive pricing strategies for the school's products and services.*

Keywords: *Digital Branding, Smart Costing, and Promotional Strategies*

Pendahuluan

SMKN 1 Kandis merupakan sekolah berakreditasi A dengan jumlah siswa sebanyak 831 orang dan 67 guru, serta memiliki 168 prestasi di berbagai bidang. Sekolah ini juga telah memiliki kanal digital seperti website, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram yang berpotensi dimanfaatkan sebagai media promosi. Selain itu, potensi kewirausahaan sekolah cukup kuat karena didukung oleh beberapa jurusan yang menghasilkan produk dan jasa berbasis kompetensi, antara lain jasa

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

servis kendaraan dari jurusan teknik otomotif, jasa instalasi jaringan dan perbaikan komputer dari jurusan teknik jaringan komputer, jasa administrasi dan pembuatan dokumen dari jurusan manajemen perkantoran, jasa pembukuan sederhana dan penyusunan laporan keuangan UMKM dari jurusan akuntansi, serta jasa pembuatan konten promosi dan pendampingan pemasaran digital dari jurusan pemasaran. Produk dan jasa tersebut merupakan bagian dari pembelajaran berbasis kewirausahaan yang berpotensi dipasarkan kepada masyarakat sekitar.

Meskipun potensi produk dan kanal digital telah tersedia, optimalisasi digital branding produk sekolah masih menghadapi kendala. Pemanfaatan media sosial masih bersifat sporadis dan lebih banyak digunakan untuk dokumentasi kegiatan sekolah, sementara konten promosi produk belum direncanakan secara sistematis dan belum memiliki identitas merek yang konsisten. Selain itu, website sekolah belum dimanfaatkan secara optimal sebagai etalase produk maupun portofolio jasa. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi produk sekolah masih terbatas dan belum mampu membangun citra merek yang kuat. Digital branding yang terencana melalui strategi konten dan pemanfaatan berbagai platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di era digital (Chaffey & Chadwick, 2022; Apriyanto & Muhtadi, 2026). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa promosi produk sekolah pada banyak SMK belum dilakukan secara terstruktur sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas (Fatikhatus, 2024; Ernawati et al., 2026).

Permasalahan berikutnya adalah integrasi media sosial dengan marketplace yang belum optimal. Produk dan jasa sekolah seperti servis kendaraan, instalasi jaringan, pembuatan dokumen, jasa pembukuan akuntansi, maupun jasa pembuatan konten promosi belum dapat dipesan secara langsung melalui platform digital. Padahal, pemanfaatan marketplace yang terintegrasi dengan media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi serta mempermudah transaksi dengan pelanggan (Dawis & Cahyani, 2022; Fauziah et al., 2025). Pelatihan usaha berbasis digital juga terbukti mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola promosi dan penjualan produk secara lebih terstruktur (Permana et al., 2025).

Selain itu, penetapan harga jual produk dan jasa sekolah masih dilakukan berdasarkan perkiraan tanpa perhitungan harga pokok produksi secara sistematis. Harga jasa servis kendaraan, instalasi jaringan, pembuatan dokumen, jasa pembukuan akuntansi, maupun jasa konten promosi belum memperhitungkan komponen biaya seperti bahan habis pakai, penyusutan alat, listrik, dan tenaga kerja. Kondisi ini menyebabkan harga jual belum mencerminkan biaya sebenarnya serta margin keuntungan yang diharapkan sehingga dapat menurunkan daya saing produk sekolah. Penentuan harga berbasis perhitungan biaya menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk (Chaffey & Chadwick, 2022).

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Berdasarkan analisis situasi tersebut, diperlukan penguatan digital branding dan penetapan harga jual produk sekolah berupa pembuatan konten promosi, penyusunan strategi pemasaran berbasis media sosial, serta praktik pemanfaatan marketplace untuk mendukung penjualan produk dan jasa dari setiap jurusan. Selain itu, pelatihan smart costing melalui praktik perhitungan harga pokok produksi sederhana dan penentuan harga jual yang kompetitif.

Berdasarkan analisis situasi di atas, permasalahan mitra dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial dan website sekolah belum dioptimalkan sebagai media promosi produk dan jasa sekolah secara konsisten.
2. Penentuan harga jual produk dan jasa sekolah masih berdasarkan perkiraan dan belum menggunakan perhitungan harga pokok produksi yang sistematis

Metode

Metode tahapan pelaksanaan pengabdian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tahap	Kegiatan	Metode	Output
1	Sosialisasi & Observasi awal	Koordinasi, Analisa situasi	Data kondisi awal peserta
2	Persiapan	Penyusunan materi dan instrumen	Materi dan perangkat kegiatan
3	Pelatihan	Presentasi, diskusi, praktik, simulasi	Pengetahuan dan keterampilan awal peserta
4	Praktik & pendampingan	Pendampingan, *post-test*, kuesioner	Data perubahan pemahaman dan hasil praktik
5	Evaluasi & keberlanjutan	Koordinasi dan pengembangan kegiatan	Rencana tindak lanjut

Hasil

Hasil Pre Test

Hasil pretest digunakan untuk memperoleh Gambaran awal mengenai pengetahuan dan keyakinan diri peserta tentang digital branding dan smart costing. Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu Bagian A berisi tujuh butir pilihan ganda tentang pengetahuan digital branding, Bagian B berisi tujuh butir pilihan ganda tentang pengetahuan smart costing, dan Bagian C berisi enam pernyataan keyakinan diri (self-assessment) dengan skala 1 (sangat tidak yakin) sampai 5 (sangat yakin).

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Tabel 1. Hasil Pre-Test Peserta

Kode	Indikator	Benar (%)
A1	Memahami pengertian *digital branding*	50%
A2	Memahami tujuan utama *digital branding*	70%
A3	Mengidentifikasi elemen pembentuk identitas visual merek	60%
A4	Memahami fungsi *storytelling* dalam *digital branding*	60%
A5	Memahami pentingnya konsistensi posting dan gaya visual di media sosial	70%
A6	Menentukan strategi *digital branding* yang tepat untuk unit usaha sekolah	50%
A7	Membedakan *branding* dari sekadar berjualan (*selling*)	70%
Rata-rata Bagian A (*Digital Branding*)		**61 %**
B1	Memahami prinsip dasar *smart costing* (biaya dihitung sebelum harga jual ditetapkan)	70%
B2	Mengidentifikasi biaya tetap (*fixed cost*)	40%
B3	Mengidentifikasi tiga elemen pembentuk harga pokok produksi (HPP)	60%
B4	Memahami rumus penentuan harga jual	40%
B5	Menghitung harga jual dari HPP dan persentase margin	40%
B6	Membedakan *smart costing* berbasis aktivitas (ABC) dari *costing* tradisional	30%
B7	Mengidentifikasi pemanfaatan teknologi dalam *smart costing*	60%
Rata-rata Bagian B (*Smart Costing*)		**49 %**

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya memahami apa itu *digital branding* dan mengapa penting bagi usaha.	4,00	Tinggi
2	Saya mampu membuat konten media sosial yang mendukung *branding* produk/jasa.	3,40	Sedang
3	Saya memahami perbedaan antara biaya dan harga jual.	3,50	Tinggi
4	Saya mampu menghitung harga pokok produksi (HPP) suatu produk/jasa sederhana.	2,90	Sedang
5	Saya mampu menentukan harga jual yang menguntungkan berdasarkan perhitungan HPP.	3,40	Sedang
6	Saya memahami bagaimana teknologi membantu perhitungan biaya (*smart costing*).	3,90	Tinggi
Rata-rata keseluruhan		**3,52**	**Tinggi**

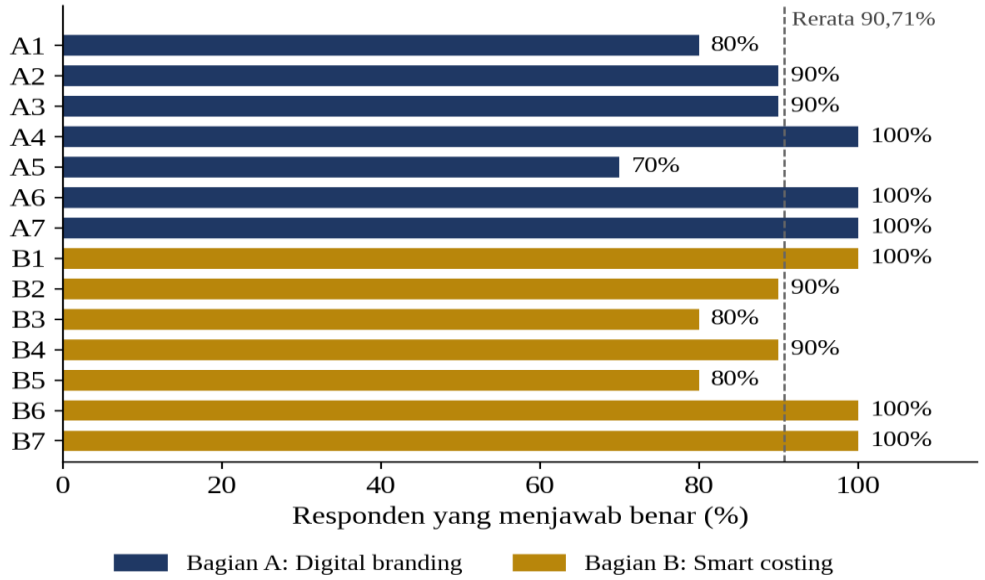
Sumber: Hasil pengolahan data pre-test peserta, 2026

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Hasil Post Test

Tabel posttest memperlihatkan bahwa rata-rata ketepatan jawaban pada Bagian A sebesar 90,00%. Tiga butir dijawab benar oleh seluruh responden (100%), yaitu butir A4 tentang fungsi *storytelling*, butir A6 tentang strategi *digital branding* untuk unit usaha sekolah, dan butir A7 tentang perbedaan *branding* dan *selling*. Ketepatan terendah terdapat pada butir A5 tentang pentingnya konsistensi posting dan gaya visual (70%), disusul butir A1 tentang pengertian *digital branding* (80%).

Pada Bagian B, rata-rata ketepatan jawaban sebesar 91,43% . Butir B1 tentang prinsip dasar *smart costing*, butir B6 tentang perbedaan *smart costing* berbasis aktivitas dengan costing tradisional, dan butir B7 tentang pemanfaatan teknologi dijawab benar oleh seluruh responden. Ketepatan terendah (80%) terdapat pada butir B3 tentang elemen pembentuk HPP dan butir B5 tentang perhitungan harga jual dari HPP dan margin.



Gambar1 Persentase Jawaban Responden yang Menjawab Benar

Tabel 2. Hasil P*ost*Test Peserta

Kode	Indikator	Benar (%)
A1	Memahami pengertian *digital branding*	80%
A2	Memahami tujuan utama *digital branding*	90%
A3	Mengidentifikasi elemen pembentuk identitas visual merek	90%
A4	Memahami fungsi *storytelling* dalam *digital branding*	100%
A5	Memahami pentingnya konsistensi posting dan gaya visual di media sosial	70%

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Kode	Indikator	Benar (%)
A6	Menentukan strategi *digital branding* yang tepat untuk unit usaha sekolah	100%
A7	Membedakan *branding* dari sekadar berjualan (*selling*)	100%
Rata-rata Bagian A (*Digital Branding*)		90,00%
B1	Memahami prinsip dasar *smart costing* (biaya dihitung sebelum harga jual ditetapkan)	100%
B2	Mengidentifikasi biaya tetap (*fixed cost*)	90%
B3	Mengidentifikasi tiga elemen pembentuk harga pokok produksi (HPP)	80%
B4	Memahami rumus penentuan harga jual	90%
B5	Menghitung harga jual dari HPP dan persentase margin	80%
B6	Membedakan *smart costing* berbasis aktivitas (ABC) dari *costing* tradisional	100%
B7	Mengidentifikasi pemanfaatan teknologi dalam *smart costing*	100%
Rata-rata Bagian B (*Smart Costing*)		91,43%

Rata-rata keyakinan diri responden sebesar 4,32 dan termasuk kategori sangat tinggi (Tabel 5). Lima dari enam pernyataan berada pada kategori sangat tinggi dengan rerata 4,30–4,50. Pernyataan dengan rerata tertinggi pemahaman tentang perbedaan biaya dan harga jual (4,50), sedangkan pernyataan dengan rerata terendah pemahaman tentang peran teknologi dalam perhitungan biaya (3,90, kategori tinggi).

Tabel 3. Rekapitulasi Posttest Keyakinan Diri (Skala 1–5)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya memahami 315ocial315 *digital branding* dan mengapa penting bagi usaha.	4,40	Sangat tinggi
2	Saya mampu membuat konten media 315ocial yang mendukung *branding* produk/jasa.	4,40	Sangat tinggi
3	Saya memahami perbedaan antara biaya dan harga jual.	4,50	Sangat tinggi
4	Saya mampu menghitung harga pokok produksi (HPP) suatu produk/jasa sederhana.	4,40	Sangat tinggi
5	Saya mampu menentukan harga jual yang menguntungkan berdasarkan perhitungan HPP.	4,30	Sangat tinggi
6	Saya memahami bagaimana teknologi membantu perhitungan biaya (*smart costing*).	3,90	Tinggi
	Rata-rata keseluruhan	4,32	Sangat Tinggi

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian peserta telah memiliki pengetahuan awal mengenai digital branding dan smart costing. Sebanyak 61% pengetahuan siswa tentang digital branding dan 41% pengetahuan tentang smart costing. Dengan demikian, secara umum siswa telah memiliki dasar pengetahuan yang diperoleh dari pengajaran selama di SMK. Namun, adanya variasi tingkat pengetahuan menunjukkan bahwa pemahaman tersebut belum sepenuhnya merata dan mendalam pada seluruh peserta.

Hasil *posttest* menunjukkan bahwa siswa peserta pelatihan memiliki pemahaman yang tinggi tentang *digital branding* dan *smart costing*. Capaian ini sejalan dengan sasaran kegiatan sebagaimana dirumuskan pada Bab 1, yaitu memperkuat kemampuan siswa dalam membangun identitas merek produk sekolah dan menetapkan harga jual berdasarkan perhitungan biaya. Pada aspek *digital branding*, siswa umumnya memahami konsep yang bersifat strategis, yaitu fungsi *storytelling*, pemilihan strategi *branding* untuk unit usaha sekolah, serta perbedaan antara membangun persepsi jangka panjang dan sekadar berjualan (A4, A6, dan A7 dijawab benar oleh seluruh responden). Pemahaman ini penting karena *digital branding* yang terencana melalui strategi konten dan pemanfaatan berbagai platform digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk (Chaffey & Chadwick, 2022), sedangkan pada kondisi awal media sosial sekolah lebih banyak digunakan untuk dokumentasi kegiatan sebagaimana diuraikan di latar belakang

Pada aspek *smart costing*, pemahaman siswa tentang prinsip bahwa biaya harus dihitung sebelum harga jual ditetapkan (B1), perbedaan costing berbasis aktivitas dengan costing tradisional (B6), dan pemanfaatan teknologi (B7) mencapai ketepatan 100%. Hal ini relevan dengan permasalahan mitra bahwa harga jual produk dan jasa sekolah selama ini masih didasarkan pada perkiraan. Butir dengan ketepatan lebih rendah adalah B3 tentang elemen pembentuk HPP (80%) dan B5 tentang perhitungan harga jual (80%), yaitu butir yang menuntut ketelitian terhadap komponen biaya dan prosedur hitungan.

Keyakinan diri siswa juga tergolong sangat tinggi (rata-rata 4,32), tetapi tidak sepenuhnya sejalan dengan pengetahuan yang terukur. Pernyataan tentang peran teknologi dalam *smart costing* memperoleh rata-rata terendah (3,90) meskipun butir pengetahuan terkait (B6 dan B7) dijawab benar oleh seluruh responden. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa materi teknologi, seperti *spreadsheet* otomatis, aplikasi kasir, dan kode QR, disampaikan pada tataran konsep tanpa praktik langsung sehingga siswa belum merasa menguasainya. Temuan ini menguatkan perlunya kegiatan praktik dan pendampingan, bukan hanya penyampaian materi.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di SMK Negeri 1 Kandis menunjukkan bahwa penguatan digital branding dan smart costing relevan dengan kebutuhan mitra. Pada tahap awal, sekolah telah memiliki berbagai kanal digital dan potensi produk maupun jasa dari program keahlian, tetapi pemanfaatannya untuk promosi belum terkelola secara konsisten. Di sisi lain, penentuan harga jual masih cenderung berdasarkan perkiraan dan belum sepenuhnya didukung pencatatan komponen biaya. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara ketersediaan potensi usaha dengan kemampuan mengelola pemasaran dan biaya secara terencana. Karena itu, kegiatan diarahkan tidak hanya pada penyampaian konsep, tetapi juga pada penguatan kemampuan peserta untuk menerapkan materi pada produk dan jasa sekolah.

Perubahan pemahaman peserta terlihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test. Pada materi digital branding, rata-rata jawaban benar meningkat dari 61% menjadi 90%, atau naik 29 poin persentase. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan membantu peserta memahami identitas merek, tujuan branding, storytelling, konsistensi konten, serta pemilihan strategi promosi yang sesuai dengan unit usaha sekolah. Tiga indikator, yaitu fungsi storytelling, penentuan strategi digital branding untuk unit usaha sekolah, dan perbedaan branding dengan selling, mencapai ketepatan 100% pada post-test. Capaian tersebut penting karena branding tidak hanya berorientasi pada penjualan sesaat, tetapi juga membangun identitas dan persepsi konsumen secara konsisten. Hal ini sejalan dengan Chaffey dan Chadwick (2022) yang menempatkan strategi konten dan pemanfaatan kanal digital sebagai bagian penting dari pemasaran digital. Dengan demikian, media sosial sekolah berpeluang dikembangkan dari kanal dokumentasi kegiatan menjadi etalase produk dan portofolio jasa yang lebih informatif.

Pada materi smart costing, rata-rata jawaban benar meningkat dari 49% pada pre-test menjadi 91,43% pada post-test, atau naik 42,43 poin persentase. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa peserta memperoleh pemahaman lebih baik mengenai prinsip penghitungan biaya sebelum menetapkan harga jual, identifikasi biaya tetap, unsur pembentuk harga pokok produksi (HPP), serta penggunaan margin keuntungan. Indikator prinsip dasar smart costing, perbedaan pendekatan Activity Based Costing (ABC) dengan costing tradisional, dan pemanfaatan teknologi memperoleh ketepatan 100%. Namun, indikator identifikasi unsur HPP dan penghitungan harga jual berdasarkan HPP serta margin masih berada pada 80%. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman konseptual telah berkembang, tetapi keterampilan menghitung secara teliti masih perlu diperkuat melalui latihan berulang menggunakan data biaya riil dari setiap program keahlian. Materi ini sejalan dengan pembahasan penentuan harga berbasis biaya, termasuk pendekatan cost plus pricing dan full costing, yang menekankan pentingnya memasukkan komponen biaya sebelum menentukan harga jual (Harjanti et al., 2021; Nur Fitriana et al., 2025;

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Parahita et al., 2024).

Hasil penilaian keyakinan diri juga memperlihatkan perkembangan positif. Rata-rata skor meningkat dari 3,52 pada pre-test menjadi 4,32 pada post-test. Lima pernyataan berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan pemahaman mengenai peran teknologi dalam perhitungan biaya memperoleh skor 3,90 dan masih termasuk kategori tinggi. Perbedaan antara capaian pengetahuan dan keyakinan diri pada aspek teknologi perlu dicermati. Meskipun peserta dapat menjawab butir pengetahuan terkait teknologi dengan benar, skor keyakinan diri yang relatif lebih rendah mengisyaratkan bahwa mereka belum sepenuhnya percaya diri untuk menggunakan teknologi dalam praktik penghitungan biaya. Oleh sebab itu, tindak lanjut sebaiknya mencakup latihan langsung menggunakan lembar kerja elektronik atau aplikasi pencatatan sederhana, bukan hanya penjelasan mengenai fungsi teknologi.

Dari sisi proses pengabdian, kegiatan yang menggabungkan sosialisasi, persiapan, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi memberikan ruang bagi peserta untuk menghubungkan materi dengan kebutuhan unit usaha sekolah. Pendekatan praktik penting karena keterampilan membuat konten promosi dan menghitung HPP memerlukan penerapan, bukan sekadar penguasaan istilah. Temuan ini searah dengan Dawis dan Cahyani (2022) serta Fauziah et al. (2025), yang menekankan pendampingan branding dan pemanfaatan platform digital untuk mendukung promosi dan pemasaran. Pelatihan usaha online bagi siswa SMK juga relevan dengan upaya membangun kemampuan peserta dalam mengelola kegiatan usaha di lingkungan digital (Permana et al., 2025). Dalam konteks mitra, integrasi media sosial dengan marketplace atau kanal pemesanan dapat menjadi tahap pengembangan berikutnya agar calon pelanggan tidak hanya melihat informasi produk, tetapi juga memperoleh akses pemesanan yang lebih mudah.

Dampak kegiatan yang dapat dinyatakan berdasarkan data evaluasi saat ini adalah peningkatan pengetahuan dan keyakinan diri peserta setelah pelatihan. Perubahan sosial dan ekonomi yang lebih luas—seperti meningkatnya jumlah pesanan, omzet, jangkauan pelanggan, atau keberlanjutan unit usaha—belum dapat disimpulkan karena naskah belum menyajikan data transaksi, analitik media sosial, maupun pemantauan penerapan setelah kegiatan. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada pembentukan pengelola konten di tingkat sekolah atau program keahlian, penyusunan kalender promosi, pengembangan katalog digital dan kanal pemesanan, serta penggunaan format perhitungan HPP yang seragam. Evaluasi lanjutan dapat mengukur konsistensi unggahan, jangkauan dan interaksi konten, jumlah pertanyaan atau pesanan, ketepatan pencatatan biaya, serta kesesuaian harga jual dengan HPP dan margin yang ditetapkan. Langkah tersebut akan membantu memastikan bahwa peningkatan pemahaman peserta berlanjut menjadi praktik kewirausahaan sekolah yang lebih terukur dan berkesinambungan.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

Kesimpulan

SMK Negeri 1 Kandis memiliki enam program keahlian yang kompetensinya berpotensi menghasilkan produk dan jasa serta telah memiliki kanal digital. Namun, pemanfaatan promosi digital belum terencana dan penetapan harga jual masih didasarkan pada perkiraan. Kondisi ini menjadi dasar pelaksanaan pelatihan *digital branding* dan *smart costing*. Hasil *posttest* menunjukkan bahwa pemahaman siswa setelah pelatihan berada pada kategori sangat baik, dengan rerata nilai 90,71. Rata-rata ketepatan jawaban pada materi *digital branding* sebesar 90,00% dan pada materi *smart costing* sebesar 91,43%. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, tahapan berikutnya yang berfokus pada dua hal, yaitu penguatan keterampilan siswa pada aspek yang masih lemah, pendampingan penerapan pada unit usaha tiap program keahlian.

Daftar Referensi

Apriyanto, & Muhtadi, M. A. (2026). Digital Branding Strategies for Building Competitive Advantage in the Online Business Era. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(4), 12474–12480.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E.-. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Eighth). Pearson Education.

Dawis, A. M., & Cahyani, R. F. A. (2022). Assistance Digital Marketing and Branding Strategy Sukoharjo Product on Ministry of Micro Small and Medium Enterprises. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, *3*(2), 110–116. https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.263

Ernawati, Harto, B., Sofyan, V. R. W., Setyasari, U. E., & Wahab, Y. F. (2026). Optimalisasi Digital Marketing dalam Promosi dan Jaringan di SMKS Wikrama 1 Garut. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, *8*(1), 11–24. https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.2937

Fauziah, A. A., Sugiarti, E., & Rafael, J. (2025). Pelatihan strategi branding dan promosi online bagi pengusaha pemula melalui marketplace dan platform sosial media di smk negeri 7 kota serang 1,2,3. *Sasana Masyarakat: Jurnal Penabdian Mayarakat*, *1*(1), 78–84.

Harjanti, R. S., Hetika, & Murwanti, S. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada Ukm Wedang Uwuh 3gen Tegal). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 84–97.

Nur Fitriana, Erna Murniati, Zahwa Juwita, & Mita Azira. (2025). Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing Pada Umkm Seblak Prasmanan Teh Lianti Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan | E-ISSN : 3063-8208*, *1*(3), 358–365.

JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif
ISSN Online : 2830-0661
Vol. 5, No. 2, Nopember, 2026, pp. 310 - 320

https://doi.org/10.62379/jakp.v1i3.273

Parahita, A. S., Mubarok, M. S., & Fahriani, D. (2024). Analisis Biaya Produksi UMKM Ayam Geprek BundaMenggunakan Metode Full Costing Untuk MenentukanHarga Jual. *Jurnal Online Insan Akuntan*, *9*(1), 71. https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/2880

Permana, B. D., Ilyas, F. N., Abrar, M. D., & Ramadhan, S. (2025). Pelatihan Usaha Online Untuk Siswa SMK Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(10), 5909–5915. https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3596

Rijaldi, G., Arifin, F., Dewi, N. S., & Purnamasari, P. (2025). STrategi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dalam Penetapan Harga Jual: Perbandingan Full Costing Dan Vaiable Costing. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 200–209. https://doi.org/10.35449/surplus.v5i2.1145

Siti Fatikhatus, S. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, *1*(4), 322–333