JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
Published by Pattimura University, Ambon, Indonesia
Available at https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jpe
E-ISSN 2776-8864. Volume 6 Nomor 2, November 2026. (39-55)
DOI: https://doi.org/10.30598/jpe.v6.i2.p39-55

Penerapan *Digital Branding* Untuk Pengembangan *Teaching Factory (Tefa)* Berbasis Kreativitas Siswa SMK Negeri 5 Ambon

The Implementation of Digital Branding for the Development of a Student Creativity-Based Teaching Factory (TEFA) at SMK Negeri 5 Ambon

Safarudin Rahareng[1], William G. M. Louhenapessy[1*], Franklin W. Ubra[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Patttimura Ambon, Indonesia
Penulis Korespondensi: ✉ Samilrahareng@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:
Digital branding; *Teaching Factory;* pendidikan vokasi.

Keyword:
Digital branding; Teaching Factory; vocational education.

Article history:
Received: 04-07-2026
Revised: 11-08-2026
Accepted: 03-09-2026
Published: 30-10-2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah pola pemasaran produk, termasuk pada *Teaching Factory* (TEFA) di Sekolah Menengah Kejuruan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *digital branding* dan kontribusinya terhadap perkembangan TEFA Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan dua guru produktif dan dua peserta didik yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital branding* diterapkan melalui identitas visual, kreativitas konten, interaksi dan jangkauan, serta dukungan implementasi. Penerapannya berkontribusi terhadap pengenalan produk, perluasan akses pasar, peningkatan pelayanan, aktivitas pemesanan dan produksi, serta pengembangan kreativitas, komunikasi, pemasaran digital, kerja sama, dan kewirausahaan siswa. Temuan ini menegaskan bahwa *digital branding* merupakan bagian dari pembelajaran berbasis produksi. Sekolah perlu memperkuat identitas visual, perencanaan konten, evaluasi digital, standar pelayanan, fasilitas, dan pendampingan guru agar pengelolaan TEFA lebih konsisten dan berkelanjutan.

Abstract

The development of digital technology has transformed product marketing, including in Teaching Factories (TEFAs) at vocational high schools. This study aims to analyze the implementation of digital branding and its contribution to the development of the Culinary Department's TEFA at SMK Negeri 5 Ambon. A descriptive qualitative approach was employed, involving two productive-subject teachers and two students selected purposively. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model and source triangulation. The findings indicate that digital branding is implemented through visual brand identity, content creativity, interaction and reach, and implementation support. Its contributions include increased product recognition, broader market access, improved service quality, ordering and production activities, and enhanced student creativity, communication, digital marketing, teamwork, and entrepreneurship. These findings highlight digital branding as part of production-based learning. Schools should strengthen visual identity guidelines, content planning, digital performance evaluation, service standards, facilities, and teacher mentoring to ensure consistent and sustainable TEFA management.

Citation: Rahareng, S., Louhenapessy, W. G. M., & Ubra, F. W. (2026). Penerapan Digital Branding untuk Pengembangan Teaching Factory (TEFA) Berbasis Kreativitas Siswa SMK Negeri 5 Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 6(2), 39-55. https://doi.org/10.30598/jpe.v6.i2.p39-55

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi, lembaga pendidikan, dan unit usaha memperkenalkan produk, membangun identitas, serta berinteraksi dengan konsumen. Perubahan tersebut membuat aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada komunikasi konvensional karena media digital memungkinkan informasi produk disebarluaskan secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks branding, kehadiran digital juga memungkinkan identitas produk dibangun melalui visual, pesan, konten, dan pengalaman konsumen yang konsisten. (Hasanah et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi media pengembangan branding karena membantu produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.(Christine, 2025) juga menunjukkan bahwa branding dan pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat mendukung perkembangan usaha serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa digital branding perlu dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan identitas, komunikasi, konten, dan hubungan dengan audiens, bukan hanya sebagai aktivitas promosi melalui media sosial. Hal ini membuat kualitas kehadiran digital menjadi bagian dari daya saing produk, terutama ketika konsumen memperoleh informasi awal melalui platform digital sebelum melakukan pembelian secara mandiri dan cepat.

Perubahan lingkungan pemasaran semakin menuntut pengelola produk untuk mampu menyajikan komunikasi yang relevan dan menarik bagi audiens digital. Penggunaan media sosial tanpa perencanaan identitas dan konten yang jelas berpotensi membuat informasi produk tidak konsisten dan sulit membangun pengenalan merek. (Pramadhika et al., 2025) menegaskan bahwa optimalisasi digital marketing dan media sosial dapat digunakan untuk membangun strategi branding yang lebih terarah serta memperkuat daya saing produk. (Kembang et al., 2025) melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa penguatan kemampuan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial, identitas branding, dan pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital branding tidak hanya bergantung pada keberadaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam merancang konten, mempertahankan identitas visual, mengelola komunikasi, dan mengevaluasi respons audiens. Perspektif ini menjadi penting ketika strategi digital diterapkan pada lingkungan pendidikan karena proses pemasaran dapat sekaligus menjadi ruang pembelajaran yang mengembangkan keterampilan praktis peserta didik. Dalam pendidikan, keterampilan tersebut dapat menjadi pengalaman belajar kontekstual karena peserta didik terlibat dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi komunikasi digital.

Dalam pendidikan vokasi, pembelajaran perlu memberikan pengalaman yang mendekati aktivitas nyata di dunia kerja sehingga peserta didik tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga mampu mengembangkan kreativitas, komunikasi, pengambilan keputusan, dan orientasi kewirausahaan. *Teaching Factory* (TEFA) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan pembelajaran dengan aktivitas produksi sehingga peserta didik memperoleh pengalaman kerja melalui proses yang menyerupai lingkungan industri. (Hasanah et al., 2023)) menunjukkan bahwa model pembelajaran Teaching Factory bersama pendidikan kewirausahaan berkaitan dengan kesiapan berwirausaha siswa SMK dan memberi ruang bagi pengembangan kreativitas serta inisiatif. (Fauzi et al., 2025) melalui kajian literatur menunjukkan bahwa implementasi Teaching Factory yang dirancang menyerupai lingkungan industri dapat mendukung kesiapan kerja peserta didik melalui pengalaman, proyek, dan penugasan yang relevan dengan kebutuhan industri. Dengan demikian, pengembangan TEFA tidak cukup diarahkan pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga perlu

mencakup proses pengelolaan, pelayanan, pemasaran, dan komunikasi produk agar pengalaman belajar peserta didik semakin utuh dan relevan dengan perubahan dunia kerja. Pengalaman tersebut membuat peserta didik memahami siklus produk secara utuh, mulai dari pembuatan, pengemasan, pengenalan produk, komunikasi pasar, hingga evaluasi respons konsumen.

Pada bidang kuliner, TEFA memiliki peluang besar untuk menghubungkan keterampilan produksi dengan pengembangan produk, pelayanan konsumen, kreativitas, dan aktivitas pemasaran. (Sya'ni et al., 2025) dalam penelitian kualitatif mengenai TEFA kompetensi kuliner menunjukkan bahwa pengelolaan TEFA melibatkan perencanaan, pembagian tugas, motivasi, pengawasan, serta keterlibatan guru dan peserta didik untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai standar. (Purwaningtias & Chamami, 2025) juga menunjukkan bahwa optimalisasi model TEFA perlu memperhatikan kualitas penyelenggaraan pembelajaran, pengelolaan kegiatan produksi, serta kesesuaian pengalaman belajar dengan kebutuhan dunia industri. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa TEFA merupakan sistem pembelajaran yang mencakup rangkaian aktivitas lebih luas daripada proses produksi. Dalam konteks digital, rangkaian tersebut dapat diperluas melalui pengelolaan identitas produk, pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, dan penyebaran informasi produk. Kondisi ini relevan dengan Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon yang telah mengembangkan TEFA melalui produk kuliner inovatif berbahan lokal, tetapi pemanfaatan digital branding masih menghadapi keterbatasan pada konten, arah promosi, kreativitas siswa, visibilitas, dan jangkauan pasar. Karena itu, pengembangan TEFA memerlukan pengelolaan agar kemampuan produksi, komunikasi, pelayanan, dan pemasaran berkembang secara terpadu sesuai kebutuhan lingkungan kerja vokasi dan perubahan teknologi.

Penelitian terdahulu telah memberikan dasar penting mengenai pengembangan TEFA, pemasaran digital, branding, dan kreativitas peserta didik, tetapi masing-masing penelitian menunjukkan titik perhatian yang berbeda. (Suryati et al., 2023) mengkaji penerapan TEFA dalam mempersiapkan kompetensi kewirausahaan siswa pada pendidikan vokasi dan menunjukkan pentingnya pengalaman produksi dalam pengembangan kompetensi. (Sulistyowati et al., 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam TEFA berkaitan dengan minat berwirausaha siswa melalui pengalaman kerja sama dan pemecahan masalah kreatif. (Haryati et al., 2024) memperlihatkan pentingnya konten komunikasi visual dalam pengembangan digital branding karena foto dan video produk dapat merepresentasikan identitas merek sekaligus mengembangkan kreativitas. (Bandawaty et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi digital branding berbasis TikTok dapat memanfaatkan konten kreatif, kolaborasi, dan interaksi digital untuk meningkatkan kesadaran merek. (Pranata et al., 2024) juga menunjukkan bahwa content marketing, social media marketing, dan SEO berkaitan dengan kinerja bisnis UMKM dengan literasi digital sebagai faktor yang diperhitungkan. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan integrasi branding digital dengan pembelajaran produksi pada TEFA kuliner yang melibatkan guru dan siswa sebagai pelaksana utama.

Kajian yang lebih luas mengenai TEFA menunjukkan bahwa penelitian di Indonesia masih banyak diarahkan pada implementasi model pembelajaran, kesiapan kerja, kompetensi, kewirausahaan, serta evaluasi penyelenggaraan TEFA. (Hapsari & Sohidin, 2026) melalui systematic literature review menunjukkan bahwa kajian TEFA dapat dianalisis melalui konteks, input, proses, dan produk, sementara keselarasan dengan kebutuhan industri tetap menjadi bagian penting dalam evaluasinya. (Syahdita, 2025) menunjukkan adanya hubungan antara penerapan model pembelajaran TEFA dan minat berwirausaha siswa SMK, sehingga aspek kewirausahaan menjadi salah satu keluaran yang relevan dari pembelajaran berbasis produksi. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan pengelolaan digital

branding dengan pengembangan TEFA berbasis kreativitas siswa melalui identitas merek visual, kreativitas konten, engagement dan reach, serta dukungan implementasi dalam satu kerangka analisis masih terbatas. Selain itu, TEFA memiliki fungsi ganda sebagai unit produksi sekaligus lingkungan pembelajaran, sehingga keberhasilannya perlu dilihat dari pasar, layanan, dan perkembangan kompetensi siswa. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian yang melihat digital branding bukan sebagai aktivitas tambahan setelah produksi, melainkan sebagai bagian dari pengalaman belajar, pemasaran, dan pengembangan nilai produk dalam penyelenggaraan TEFA.

Penelitian ini menempatkan digital branding sebagai bagian yang terintegrasi dengan pembelajaran berbasis produksi dalam TEFA. Integrasi tersebut dianalisis melalui empat dimensi, yaitu identitas merek visual, kreativitas konten, interaksi dan jangkauan, serta dukungan implementasi melalui fasilitas, pembimbingan guru, dan kolaborasi antara guru dan siswa. Pada sisi lain, perkembangan TEFA dilihat melalui peningkatan visibilitas dan akses pasar, standar dan kualitas layanan, serta nilai tambah ekonomi dan kompetensi peserta didik. Kerangka tersebut memungkinkan aktivitas digital dipahami sebagai proses pembelajaran yang melibatkan peserta didik dalam merancang identitas produk, menghasilkan konten, berkomunikasi dengan audiens, memahami respons konsumen, dan mengembangkan nilai ekonomi produk. Pendekatan ini sekaligus mempertahankan karakter TEFA sebagai pembelajaran berbasis produksi, tetapi memperluas pengalaman peserta didik pada aspek pemasaran digital dan komunikasi merek. Posisi tersebut memberikan perspektif kontekstual mengenai integrasi kreativitas siswa dan digital branding pada TEFA bidang kuliner di lingkungan pendidikan vokasi daerah. Kerangka tersebut memosisikan digital branding sebagai praktik yang mempertemukan tujuan pembelajaran, kreativitas siswa, pengembangan produk, dan kebutuhan pasar dalam satu rangkaian aktivitas yang saling mendukung secara berkelanjutan dan kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan digital branding pada Teaching Factory berbasis kreativitas siswa di Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon serta menganalisis perkembangan Teaching Factory yang berkaitan dengan penerapan tersebut. Penelitian ini penting karena TEFA tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang sesuai standar, tetapi juga perlu mampu memperkenalkan, mengomunikasikan, dan mengembangkan nilai produk dalam lingkungan digital. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperluas kajian mengenai integrasi digital branding dengan pembelajaran berbasis produksi dalam pendidikan vokasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi sekolah untuk memperkuat identitas merek, perencanaan konten, pengelolaan media sosial, pelayanan konsumen, evaluasi jangkauan digital, fasilitas pendukung, dan pendampingan peserta didik. Bagi siswa, integrasi tersebut memberikan pengalaman nyata dalam mengembangkan kreativitas, komunikasi, literasi digital, pemasaran, kerja sama, dan kewirausahaan. Bagi pengelola TEFA, hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk membangun pengelolaan pemasaran digital yang lebih konsisten, terarah, adaptif, dan berkelanjutan. Urgensi penelitian semakin kuat karena keberlanjutan TEFA membutuhkan pengelolaan yang tidak hanya berorientasi pada produksi, tetapi juga kemampuan membangun hubungan konsumen dan mempertahankan daya tarik produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis penerapan digital branding dalam pengembangan Teaching Factory (TEFA) berbasis kreativitas siswa di Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon. Fokus penelitian diarahkan pada empat aspek penerapan digital branding, yaitu *visual brand identity*, *content marketing*, *engagement and*

reach, serta dukungan dan implementasi digital branding. Pengembangan TEFA dianalisis melalui aspek peningkatan visibilitas dan akses pasar, standar serta kualitas pelayanan, dan nilai tambah ekonomi serta kompetensi siswa. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai proses penerapan digital branding berdasarkan kondisi nyata, pengalaman informan, aktivitas pembelajaran, produksi, promosi, dan interaksi dengan konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon, yang berlokasi di Jalan Ir. M. Putuhena, Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Maluku. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam kegiatan TEFA dan penerapan digital branding. Informan terdiri atas empat orang, yaitu dua guru produktif dan dua siswa. Guru dipilih karena terlibat dalam pengelolaan TEFA, kegiatan produksi, promosi digital, dan pendampingan siswa, sedangkan siswa dipilih karena terlibat dalam proses produksi, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan promosi produk. Informan diberi kode G1, G2, S1, dan S2 untuk menjaga keteraturan penyajian data penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, strategi, dan proses penerapan digital branding dalam kegiatan TEFA. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas produksi, pengemasan produk, pembuatan konten digital, penggunaan media sosial, serta interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumentasi kegiatan, produk, kemasan, dan aktivitas promosi digital yang berkaitan dengan penelitian. Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi penerapan digital branding dan pengembangan TEFA secara lebih komprehensif berdasarkan aktivitas nyata yang berlangsung di Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang berkaitan dengan penerapan *visual brand identity*, *content marketing*, *engagement and reach*, dukungan digital branding, serta pengembangan TEFA. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan keterkaitan data yang ditemukan. Penelitian ini tidak menggunakan perhitungan statistik atau rumus kuantitatif karena bertujuan mendeskripsikan proses dan kondisi penerapan digital branding secara mendalam.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan menghubungkannya dengan hasil observasi serta dokumentasi. Informasi dari guru dibandingkan dengan keterangan siswa untuk melihat kesesuaian data mengenai penerapan digital branding, aktivitas produksi, promosi, interaksi dengan konsumen, serta pengembangan kompetensi siswa. Hasil wawancara selanjutnya diperiksa melalui temuan observasi dan dokumentasi yang tersedia. Proses tersebut dilakukan untuk meningkatkan keterpercayaan data dan memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada informasi yang konsisten dari berbagai sumber. Karena penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mengukur secara statistik besarnya pengaruh digital branding terhadap pengembangan TEFA, tetapi untuk menggambarkan penerapannya berdasarkan kondisi empiris di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Digital Branding pada Teaching Factory (TEFA)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital branding* pada Teaching Factory (TEFA) Jurusan Kuliner SMK Negeri 5

Ambon telah menjadi bagian dari aktivitas pengelolaan dan pemasaran produk. Penerapan tersebut ditemukan melalui rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan identitas produk, produksi dan penyajian konten digital, komunikasi dengan audiens, serta dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan digital. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama pelaksanaan penelitian.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa identitas produk dibangun melalui penggunaan logo, label, warna, dan desain yang diterapkan pada produk TEFA. Pada sisi konten digital, kegiatan dilakukan melalui pembuatan foto dan video serta pemanfaatan format media sosial seperti *Instagram Reels* dan TikTok dengan dukungan aplikasi Canva dan CapCut. Interaksi digital berlangsung melalui respons terhadap komentar dan pesan langsung serta penyampaian informasi mengenai produk, harga, dan pemesanan. Pelaksanaan berbagai kegiatan tersebut melibatkan guru dan siswa dalam peran yang berbeda sesuai dengan aktivitas yang dilakukan.

Di samping bentuk penerapan tersebut, penelitian menemukan beberapa kondisi yang masih berkembang dalam pelaksanaannya. Identitas visual belum sepenuhnya seragam antarproduk, pengembangan konten belum didukung perencanaan yang sepenuhnya terstruktur, dan jangkauan digital belum diukur menggunakan indikator kuantitatif yang terperinci. Dukungan fasilitas dan sistem digital juga masih memiliki keterbatasan. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penerapan *digital branding* pada TEFA disajikan dalam empat aspek, yaitu (1) identitas merek visual, (2) *content marketing* dan kreativitas konten digital, (3) *engagement* dan jangkauan digital, serta (4) dukungan implementasi *digital branding*.

1. Identitas Merek Visual

Identitas merek visual merupakan bagian pertama dari penerapan *digital branding* yang ditemukan pada TEFA Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk TEFA telah menggunakan sejumlah unsur visual yang berfungsi sebagai penanda produk. Unsur tersebut meliputi logo, label, warna, dan desain produk. Penggunaan unsur visual ditemukan pada produk yang dihasilkan dan dipasarkan melalui kegiatan TEFA. Proses pengembangan tampilan visual melibatkan guru dan siswa, terutama dalam menentukan desain yang disesuaikan dengan karakteristik produk.

Keterlibatan siswa terlihat dalam proses pemilihan dan pengembangan desain. Siswa diberikan ruang untuk menentukan unsur visual yang dianggap sesuai dengan produk, sedangkan guru memberikan arahan dan pendampingan selama proses tersebut. Aktivitas tersebut dilakukan bersamaan dengan kegiatan pengelolaan produk sehingga pengembangan identitas visual menjadi bagian dari proses yang berlangsung dalam TEFA.

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa logo dan label telah digunakan sebagai bagian dari tampilan produk. Namun, penerapan unsur visual belum sepenuhnya seragam pada seluruh produk. Perbedaan masih ditemukan pada penggunaan warna, penempatan logo, tipografi, dan desain label. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa belum terdapat pedoman identitas merek yang secara khusus menjadi acuan bersama dalam penggunaan unsur-unsur visual tersebut.

Tabel 1. Temuan Identitas Merek Visual pada TEFA

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Logo	Digunakan sebagai penanda identitas produk
2	Label	Digunakan pada produk yang dipasarkan
3	Desain produk	Disesuaikan dengan karakteristik produk
4	Warna	Digunakan sebagai bagian dari tampilan visual produk
5	Keterlibatan siswa	Siswa terlibat dalam pemilihan dan pengembangan desain
6	Peran guru	Memberikan arahan dan pendampingan dalam pengembangan desain
7	Konsistensi visual	Belum sepenuhnya seragam antarproduk

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026).

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa identitas merek visual telah diterapkan melalui beberapa unsur yang melekat pada produk TEFA. Logo dan label digunakan sebagai penanda identitas, sedangkan warna dan desain menjadi bagian dari tampilan produk. Keterlibatan siswa terlihat dalam proses pemilihan dan pengembangan desain, sementara guru memberikan arahan selama proses tersebut. Dengan demikian, identitas visual ditemukan sebagai bagian dari pengelolaan produk TEFA.

Pada saat yang sama, data penelitian menunjukkan bahwa penggunaan unsur visual belum sepenuhnya memiliki pola yang seragam. Perbedaan warna, tipografi, penempatan logo, dan desain label masih ditemukan antarproduk. Belum tersedianya pedoman identitas merek menyebabkan penggunaan unsur visual belum memiliki acuan yang sama untuk seluruh produk TEFA.

2. Content Marketing dan Kreativitas Konten Digital

Penerapan *content marketing* pada TEFA ditemukan melalui kegiatan pembuatan dan penyajian konten digital yang berkaitan dengan produk. Konten yang dihasilkan berupa foto, video, *Instagram Reels*, TikTok, dan bentuk konten media sosial lainnya. Pembuatan konten dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan CapCut untuk menyusun tampilan visual serta melakukan penyuntingan video. Kegiatan tersebut melibatkan siswa dalam proses pengembangan materi digital yang bersumber dari aktivitas TEFA.

Sumber ide konten berasal dari kegiatan produksi, karakteristik produk, bahan yang digunakan, kolaborasi guru dan siswa, serta perkembangan tren pada media sosial. Bahan lokal seperti pala, pisang tongka langit, tuna, rempah, dan kelor menjadi bagian dari materi yang dapat ditampilkan dalam konten. Aktivitas produksi juga menjadi sumber dokumentasi yang dapat diolah menjadi materi digital.

Kreativitas konten ditemukan melalui variasi bentuk penyajian informasi produk. Konten tidak hanya menampilkan produk akhir, tetapi juga dapat memperlihatkan proses produksi dan informasi mengenai bahan yang digunakan. *Storytelling* digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan bahan lokal, sedangkan keterangan tertentu dilengkapi dengan ajakan yang berkaitan dengan informasi atau pemesanan produk.

Tabel 2. Temuan Content Marketing dan Kreativitas Konten Digital

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Bentuk konten	Foto, video, Instagram Reels, TikTok, dan konten media sosial
2	Sumber ide	Aktivitas produksi, produk, bahan lokal, kolaborasi, dan tren media sosial
3	Storytelling	Digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan bahan
4	Aplikasi digital	Canva dan CapCut
5	Keterlibatan siswa	Membuat, mengedit, dan mengemas konten
6	Kreativitas	Variasi visual, video, proses produksi, dan penyajian informasi
7	Perencanaan konten	Belum sepenuhnya terstruktur

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026).

Temuan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa *content marketing* telah dilakukan melalui beberapa bentuk konten digital. Foto dan video digunakan untuk menyajikan produk, sedangkan *Instagram Reels*, TikTok, dan format lainnya memberikan variasi dalam penyampaian informasi. Canva dan CapCut digunakan dalam proses pengembangan konten. Siswa terlibat dalam pembuatan, penyuntingan, dan pengemasan materi digital.

Sumber materi konten juga berkaitan dengan kegiatan produksi TEFA. Produk, bahan lokal, dan proses produksi menjadi bahan yang dapat dikembangkan menjadi konten. Penggunaan *storytelling* ditemukan sebagai salah satu bentuk penyajian informasi produk. Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa pengembangan konten belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan yang terstruktur. Pembuatan konten masih berkaitan dengan aktivitas produksi, kebutuhan dokumentasi, dan ide yang muncul selama pelaksanaan kegiatan.

3. Engagement dan Jangkauan Digital

Engagement dalam penerapan *digital branding* ditunjukkan melalui aktivitas komunikasi antara pengelola TEFA dan audiens melalui media digital. Bentuk komunikasi yang ditemukan meliputi respons terhadap komentar dan pesan langsung (*direct message*), pemberian informasi mengenai produk, penyampaian harga, serta informasi mengenai pemesanan. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya komunikasi antara pengelola TEFA dan pihak yang memberikan respons terhadap informasi produk melalui media digital.

Komunikasi dengan audiens dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan sopan. Informasi disampaikan berdasarkan kebutuhan pihak yang menghubungi, terutama berkaitan dengan produk, harga, dan cara memperoleh produk. Aktivitas tersebut ditemukan sebagai bagian dari komunikasi yang berlangsung setelah informasi produk disampaikan melalui media digital.

Jangkauan digital terlihat dari adanya pihak di luar lingkungan sekolah yang mengetahui dan memperoleh produk TEFA. Data penelitian menunjukkan adanya konsumen dari luar sekolah, termasuk pihak perguruan tinggi dan lembaga perbankan. Dengan demikian, informasi mengenai produk TEFA telah menjangkau pihak di luar lingkungan internal sekolah.

Tabel 3. Temuan Engagement dan Jangkauan Digital

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Komentar	Mendapatkan respons dari pengelola TEFA
2	Direct message	Digunakan untuk komunikasi dengan pihak yang menghubungi
3	Informasi produk	Meliputi produk, harga, dan pemesanan
4	Bahasa komunikasi	Sederhana, jelas, dan sopan
5	Jangkauan	Mencakup pihak di luar lingkungan sekolah
6	Konsumen eksternal	Perguruan tinggi dan lembaga perbankan
7	Pengukuran engagement	Belum dilakukan secara kuantitatif dan terperinci

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026).

Temuan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa interaksi digital berlangsung melalui komentar dan pesan langsung. Informasi yang diberikan terutama berkaitan dengan produk, harga, dan pemesanan. Bahasa komunikasi yang digunakan bersifat sederhana, jelas, dan sopan. Aktivitas tersebut menjadi bentuk komunikasi langsung antara pengelola TEFA dan pihak yang membutuhkan informasi mengenai produk.

Dari sisi jangkauan, penelitian menemukan adanya konsumen dari luar lingkungan sekolah, termasuk perguruan tinggi dan lembaga perbankan. Namun, penelitian ini tidak menyediakan pengukuran kuantitatif mengenai jumlah tayangan, pertumbuhan pengikut, *engagement rate*, atau tingkat konversi konten menjadi transaksi. Oleh sebab itu, jangkauan digital dalam penelitian ini disajikan berdasarkan data interaksi dan keberadaan konsumen eksternal yang ditemukan selama penelitian.

4. Dukungan Implementasi Digital Branding

Implementasi *digital branding* pada TEFA didukung oleh fasilitas produksi, penggunaan perangkat digital, pendampingan guru, dan keterlibatan siswa. Fasilitas produksi yang tersedia meliputi ruang produksi dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan pengolahan produk. Fasilitas tersebut menjadi bagian dari lingkungan pelaksanaan TEFA yang mendukung berlangsungnya kegiatan produksi.

Tabel 4. Temuan Dukungan Implementasi Digital Branding

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Fasilitas produksi	Ruang produksi dan peralatan pengolahan
2	Aplikasi digital	Canva dan CapCut
3	Peran guru	Memberikan arahan dan pendampingan
4	Peran siswa	Produksi, dokumentasi, pembuatan konten, dan komunikasi digital
5	Kolaborasi	Guru dan siswa terlibat dalam pelaksanaan kegiatan
6	Dukungan fasilitas	Mendukung kegiatan produksi dan digitalisasi konten
7	Keterbatasan	Fasilitas dan sistem digital belum sepenuhnya optimal

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

Dukungan digital ditemukan melalui pemanfaatan aplikasi Canva dan CapCut dalam pembuatan dan penyuntingan konten. Guru memberikan arahan dan pendampingan selama kegiatan, sedangkan siswa terlibat dalam produksi, dokumentasi, pembuatan konten, serta aktivitas komunikasi digital. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan digital branding dilakukan melalui pembagian peran antara guru dan siswa.

Kolaborasi guru dan siswa ditemukan dalam proses pengembangan produk dan kegiatan digital. Guru memberikan arahan, sedangkan siswa melaksanakan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan produk dan

konten. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fasilitas dan sistem digital yang tersedia masih memiliki keterbatasan sehingga pelaksanaan digital branding belum seluruhnya berlangsung secara terstruktur.

Temuan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pelaksanaan digital branding didukung oleh fasilitas produksi, aplikasi digital, pendampingan guru, dan keterlibatan siswa. Fasilitas produksi digunakan dalam kegiatan pengolahan produk, sedangkan aplikasi digital digunakan untuk pengembangan konten. Guru memberikan pendampingan selama kegiatan, sementara siswa terlibat secara langsung dalam aktivitas produksi dan digitalisasi informasi produk.

Kolaborasi guru dan siswa ditemukan dalam beberapa aktivitas yang berkaitan dengan produk dan digital branding. Siswa terlibat dalam produksi, dokumentasi, dan pembuatan konten, sedangkan guru memberikan arahan selama kegiatan berlangsung. Namun, penelitian juga menemukan adanya keterbatasan fasilitas dan sistem digital. Temuan tersebut menggambarkan kondisi dukungan implementasi digital branding sebagaimana ditemukan selama penelitian.

B. Perkembangan Teaching Factory (TEFA)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan *Teaching Factory* (TEFA) Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon ditemukan pada tiga aspek, yaitu visibilitas produk dan akses pasar, standar produk dan kualitas layanan, serta nilai tambah ekonomi dan pengembangan kompetensi siswa. Ketiga aspek tersebut menggambarkan kondisi TEFA berdasarkan aktivitas produksi, pemasaran, pelayanan kepada konsumen, serta keterlibatan siswa dalam kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan produk. Data mengenai perkembangan TEFA diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama penelitian. Fokus tersebut juga sesuai dengan indikator perkembangan TEFA yang digunakan dalam penelitian, yaitu peningkatan visibilitas dan akses pasar, standar dan kualitas layanan, serta nilai tambah ekonomi dan kompetensi.

Pada aspek visibilitas dan akses pasar, penelitian menemukan bahwa produk TEFA telah dikenal dan diperoleh oleh pihak di luar lingkungan sekolah. Konsumen berasal dari beberapa pihak eksternal, termasuk perguruan tinggi dan lembaga perbankan. Selain itu, produk TEFA juga memiliki hubungan kerja sama dengan Hotel Santika. Pada aspek produk dan layanan, kegiatan produksi didukung oleh fasilitas pengolahan dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan pelayanan mencakup penyampaian informasi produk, harga, pemesanan, dan komunikasi dengan konsumen.

Perkembangan TEFA juga ditemukan pada kegiatan produksi dan keterlibatan siswa. Data penelitian mencatat adanya perubahan volume produksi pada periode tertentu, termasuk laporan peningkatan produksi dari 4–5 kg menjadi 25 kg serta produksi roti yang pada periode tertentu mencapai sekitar 2.000 buah. Di sisi lain, siswa terlibat dalam kegiatan produksi, pemasaran, pembuatan konten, komunikasi dengan konsumen, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan pengelolaan TEFA. Berdasarkan temuan tersebut, perkembangan TEFA disajikan melalui tiga aspek berikut.

1. Visibilitas Produk dan Akses Pasar

Visibilitas produk dan akses pasar dalam penelitian ini ditunjukkan melalui keberadaan produk TEFA yang dikenal dan diperoleh oleh pihak di luar lingkungan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk tidak hanya ditujukan kepada warga sekolah, tetapi juga menjangkau konsumen dari luar sekolah. Media digital digunakan sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, sedangkan kegiatan pemasaran lainnya juga dilakukan melalui aktivitas promosi dan kegiatan yang mempertemukan produk dengan calon konsumen.

Data penelitian menunjukkan adanya konsumen dari perguruan tinggi dan lembaga perbankan. Produk TEFA juga telah memiliki hubungan dengan pihak eksternal melalui kerja sama dengan Hotel Santika. Selain itu, produk yang dihasilkan memiliki beragam jenis, antara lain es krim dengan variasi bahan

seperti pisang tongka langit, pala, rempah, tuna, dan kelor serta berbagai jenis roti. Keberagaman produk tersebut menjadi bagian dari kegiatan produksi yang ditawarkan kepada konsumen.

Informasi mengenai produk disampaikan melalui media digital dan komunikasi langsung dengan pihak yang membutuhkan informasi. Bentuk informasi tersebut mencakup produk yang tersedia, harga, serta cara melakukan pemesanan. Dengan demikian, data penelitian memperlihatkan adanya hubungan antara keberadaan produk, penyampaian informasi, dan kontak dengan konsumen di luar lingkungan sekolah.

Tabel 6. Temuan Visibilitas Produk dan Akses Pasar TEFA

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Lingkup pasar	Produk tidak hanya ditujukan untuk lingkungan sekolah
2	Konsumen eksternal	Perguruan tinggi dan lembaga perbankan
3	Media pengenalan	Media digital dan kegiatan promosi
4	Informasi produk	Produk, harga, dan pemesanan
5	Jenis produk	Beragam produk makanan dan minuman
6	Hubungan eksternal	Terdapat kerja sama dengan Hotel Santika
7	Akses pasar	Terdapat hubungan dengan pihak di luar sekolah

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026).

Temuan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa keberadaan produk TEFA telah menjangkau pihak di luar lingkungan sekolah. Konsumen yang ditemukan dalam penelitian berasal dari perguruan tinggi dan lembaga perbankan. Selain itu, hubungan dengan Hotel Santika menjadi bagian dari keterhubungan kegiatan TEFA dengan pihak eksternal.

Keberagaman produk juga menjadi bagian dari visibilitas TEFA. Produk yang dihasilkan mencakup es krim dengan pemanfaatan beberapa bahan lokal serta berbagai jenis roti. Produk tersebut kemudian diperkenalkan kepada konsumen melalui informasi yang disampaikan secara digital maupun melalui hubungan langsung dengan pihak yang melakukan pemesanan.

Meskipun terdapat konsumen dari luar sekolah, penelitian ini tidak melakukan pengukuran kuantitatif terhadap pertumbuhan jumlah konsumen, jumlah pengikut media sosial, jangkauan unggahan, atau tingkat konversi pemasaran digital. Oleh karena itu, perkembangan visibilitas dan akses pasar dalam penelitian ini didasarkan pada temuan mengenai konsumen eksternal, hubungan dengan pihak luar sekolah, keberagaman produk, dan aktivitas penyampaian informasi produk.

2. Standar Produk dan Kualitas Layanan

Standar produk dan kualitas layanan dalam penelitian ini dilihat dari proses produksi, penggunaan fasilitas dan peralatan, karakteristik produk, serta pelayanan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan produksi TEFA Jurusan Kuliner didukung oleh fasilitas produksi dan peralatan pengolahan yang digunakan dalam menghasilkan produk kuliner. Produk yang dihasilkan memiliki beragam jenis dan menggunakan berbagai bahan, termasuk bahan lokal Maluku.

Produk TEFA mencakup es krim dengan variasi bahan pisang tongka langit, pala, rempah, tuna, dan kelor serta berbagai jenis roti seperti roti cokelat, sosis, abon, daging, tuna, dan kacang. Penelitian juga menemukan adanya kerja sama dengan Hotel Santika. Dalam pelaksanaan produksi, produk diproses melalui tahapan yang melibatkan perencanaan, pengolahan, pengemasan, dan pemasaran. Data penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan peralatan produksi berkaitan dengan peralatan yang digunakan dalam lingkungan kerja industri.

Pada sisi pelayanan, konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan pemesanan melalui komunikasi langsung maupun media digital. Siswa terlibat dalam

proses pelayanan dengan mencatat informasi pesanan dan menyampaikan informasi yang diperlukan konsumen. Guru juga melakukan pemantauan terhadap proses pelayanan dan mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap produk dan layanan.

Tabel 7. Temuan Standar Produk dan Kualitas Layanan TEFA

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Fasilitas produksi	Dapur produksi dan peralatan pengolahan
2	Jenis produk	Es krim, roti, dan produk kuliner lainnya
3	Bahan produk	Pala, pisang tongka langit, tuna, rempah, kelor, dan bahan lainnya
4	Proses produksi	Perencanaan, pengolahan, pengemasan, dan pemasaran
5	Peralatan	Menggunakan peralatan produksi yang mendukung kegiatan pengolahan
6	Pelayanan konsumen	Informasi produk, harga, dan pemesanan
7	Pencatatan pesanan	Siswa terlibat dalam pencatatan dan pengelolaan pesanan
8	Evaluasi layanan	Guru memantau respons, masukan, dan keluhan konsumen

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026).

Temuan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa standar produk dalam kegiatan TEFA berkaitan dengan proses produksi dan fasilitas yang digunakan. Produk dihasilkan melalui rangkaian kegiatan produksi dan memiliki variasi berdasarkan jenis produk serta bahan yang digunakan. Beberapa produk memanfaatkan bahan lokal, seperti pala, pisang tongka langit, tuna, rempah, dan kelor.

Pada aspek pelayanan, siswa terlibat dalam proses menerima dan mencatat pesanan serta memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan berkaitan dengan produk, harga, waktu pemesanan, dan proses pembayaran. Guru melakukan pemantauan terhadap pelayanan yang dilakukan siswa, termasuk memperhatikan tanggapan konsumen setelah produk diterima.

Penelitian juga menemukan bahwa pelayanan digital telah dilakukan meskipun belum terdapat SOP tertulis yang secara khusus mengatur seluruh tahapan pelayanan. Dengan demikian, data penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pelayanan telah dilakukan melalui praktik langsung dalam proses pemesanan dan komunikasi dengan konsumen, sementara evaluasi terhadap pelayanan dilakukan melalui pemantauan dan tanggapan yang diterima dari konsumen.

3. Nilai Tambah Ekonomi dan Pengembangan Kompetensi Siswa

Nilai tambah ekonomi dan pengembangan kompetensi siswa merupakan aspek perkembangan TEFA yang berkaitan dengan kegiatan produksi, pemesanan, serta pengalaman siswa selama terlibat dalam pengelolaan produk. Hasil penelitian menunjukkan adanya aktivitas produksi berdasarkan pesanan dan perubahan volume produksi pada periode tertentu. Data wawancara mencatat bahwa volume produksi yang sebelumnya berada pada kisaran 4–5 kg dilaporkan meningkat menjadi 25 kg. Pada periode tertentu, produksi roti juga dilaporkan mencapai sekitar 2.000 buah. Data tersebut merupakan catatan produksi pada periode penelitian dan tidak digunakan sebagai ukuran peningkatan ekonomi secara keseluruhan.

Selain kegiatan produksi, siswa terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan TEFA. Kegiatan tersebut mencakup produksi, pengemasan, pemasaran, pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan konsumen, serta pelayanan pemesanan. Keterlibatan tersebut memberikan pengalaman langsung kepada siswa dalam menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan produk dan pemasaran.

Kompetensi yang ditemukan dalam kegiatan tersebut meliputi keterampilan digital, desain dan penyuntingan konten,

komunikasi, pelayanan konsumen, kreativitas, kerja sama, dan pengalaman kewirausahaan. Dengan demikian, perkembangan kompetensi siswa dalam penelitian ini dilihat dari keterlibatan langsung dalam aktivitas TEFA, bukan melalui pengukuran nilai kompetensi menggunakan instrumen kuantitatif.

Tabel 8. Temuan Nilai Tambah Ekonomi dan Pengembangan Kompetensi Siswa

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1	Aktivitas produksi	Produksi dilakukan berdasarkan kegiatan dan pesanan
2	Volume produksi	Dilaporkan berubah dari 4–5 kg menjadi 25 kg pada periode tertentu
3	Produksi roti	Pada periode tertentu mencapai sekitar 2.000 buah
4	Keterampilan digital	Desain, penyuntingan, dan pengelolaan media sosial
5	Komunikasi	Berkomunikasi dengan konsumen dan menyampaikan informasi produk
6	Pelayanan	Menerima, mencatat, dan mengelola pesanan
7	Kreativitas	Mengembangkan desain, konten, dan produk
8	Kewirausahaan	Memperoleh pengalaman dalam produksi dan pemasaran

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026).

Temuan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa kegiatan TEFA melibatkan siswa dalam aktivitas produksi dan pemasaran yang berlangsung secara langsung. Data produksi menunjukkan adanya perubahan volume pada periode tertentu, yaitu dari kisaran 4–5 kg menjadi 25 kg. Pada periode tertentu juga tercatat produksi roti mencapai sekitar 2.000 buah. Temuan tersebut menunjukkan kondisi volume produksi yang tercatat selama penelitian dan tidak digunakan untuk menyimpulkan pertumbuhan pendapatan atau keuntungan secara keseluruhan.

Pada aspek kompetensi, keterlibatan siswa ditemukan dalam berbagai kegiatan. Siswa tidak hanya menjalankan aktivitas produksi, tetapi juga terlibat dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan konsumen, pencatatan pesanan, dan pelayanan. Aktivitas tersebut memberikan pengalaman dalam menggunakan perangkat digital, mengembangkan kreativitas, berkomunikasi, memberikan pelayanan, serta menjalankan aktivitas pemasaran produk.

Data penelitian tidak mencakup perhitungan kuantitatif mengenai omzet, laba, pertumbuhan pendapatan, atau kontribusi masing-masing aktivitas terhadap keuntungan TEFA. Oleh karena itu, nilai tambah ekonomi dalam penelitian ini disajikan berdasarkan aktivitas produksi dan pesanan yang ditemukan, sedangkan pengembangan kompetensi siswa dideskripsikan berdasarkan keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas TEFA.

Pembahasan

Penerapan digital branding pada *Teaching Factory* (TEFA) Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah menjadi bagian dari proses pengenalan dan pengembangan produk siswa. Temuan penelitian memperlihatkan empat bentuk penerapan utama, yaitu visual brand identity, content marketing, engagement dan reach, serta dukungan implementasi. Identitas visual telah diterapkan melalui penggunaan logo, label, warna, dan desain produk, meskipun belum seluruhnya memiliki standar visual yang seragam. Pada sisi konten, guru dan siswa memanfaatkan Canva dan CapCut untuk menghasilkan foto, video, Reels, TikTok, storytelling, serta caption yang memuat informasi produk dan ajakan membeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga menjadi sarana siswa untuk mengembangkan kemampuan komunikasi visual dan kreativitas dalam memperkenalkan

produk TEFA. Temuan ini sejalan dengan Sari, Sholihah, dan (Sari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi visual merupakan unsur penting dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian audiens melalui media digital.

Penggunaan media digital dalam TEFA juga memperluas bentuk interaksi antara siswa sebagai pengelola produk dengan konsumen. Respons terhadap komentar dan pesan langsung, penyampaian informasi mengenai harga dan cara pemesanan, serta penggunaan bahasa yang sederhana menunjukkan adanya proses komunikasi pemasaran yang berlangsung secara langsung. Produk yang sebelumnya lebih banyak dikenal dalam lingkungan sekolah dapat diperkenalkan kepada konsumen di luar sekolah melalui media sosial. Dengan demikian, digital branding dalam konteks penelitian ini dapat dipahami sebagai proses yang menghubungkan kreativitas siswa, penyajian produk, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan jangkauan pasar. Penggunaan konten digital juga memungkinkan produk TEFA menampilkan karakteristik bahan lokal seperti pala, pisang tongka langit, tuna, rempah, dan kelor sehingga produk memiliki cerita yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil (Hasanah et al., 2023) bahwa pemasaran digital dapat digunakan sebagai instrumen branding untuk memperluas pengenalan produk dan mendukung pengembangan usaha.

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Santosa et al., 2021) Santosa yang menunjukkan pentingnya pengenalan strategi digital branding dalam membantu pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran produk. Kesamaan tersebut terlihat pada penggunaan media digital sebagai sarana memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, penelitian pada TEFA SMK Negeri 5 Ambon menunjukkan karakteristik yang berbeda karena digital branding tidak hanya diarahkan pada tujuan pemasaran, tetapi juga berlangsung dalam lingkungan pendidikan kejuruan. Siswa terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan konsumen, dan penyajian produk. Dengan demikian, aktivitas branding sekaligus menjadi pengalaman belajar yang menghubungkan kegiatan produksi dengan kompetensi digital dan kewirausahaan. Perbedaan konteks tersebut menjadi salah satu kontribusi penelitian ini dalam menjelaskan penerapan digital branding pada lingkungan TEFA, bukan semata-mata pada usaha mikro dan kecil.

Hasil penelitian juga menunjukkan kesesuaian dengan (Phoebe et al., 2022) yang menempatkan digital marketing sebagai salah satu sarana yang dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen melalui media digital. Dalam penelitian ini, perluasan jangkauan terlihat dari adanya konsumen di luar lingkungan sekolah, sedangkan keterlibatan siswa dalam pengelolaan konten memberikan dimensi pendidikan yang lebih kuat. Temuan mengenai pengembangan kreativitas dan kompetensi siswa juga sejalan dengan (Firdaus et al., 2021), yang menunjukkan bahwa penerapan TEFA dapat mendorong kreativitas, kompetensi, dan inovasi siswa. Selain itu, Putra (2022) menunjukkan bahwa pelaksanaan TEFA berkaitan dengan pembelajaran yang mendekatkan kegiatan sekolah dengan praktik kerja dan kebutuhan industri. Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi ruang tambahan bagi siswa untuk menerapkan kompetensi produksi, pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan produk secara terpadu.

Implikasi utama penelitian ini adalah bahwa digital branding dapat menjadi bagian pendukung dalam pengembangan TEFA melalui peningkatan visibilitas produk dan perluasan akses pasar. Penggunaan media sosial memungkinkan produk siswa ditampilkan secara lebih luas, sedangkan interaksi melalui komentar dan pesan langsung membuka peluang komunikasi yang lebih cepat dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, terdapat laporan informan

mengenai peningkatan volume produksi atau pesanan pada periode tertentu setelah aktivitas promosi digital dilakukan. Namun, temuan tersebut tidak digunakan untuk menyatakan hubungan sebab-akibat secara statistik. Implikasinya lebih diarahkan pada pentingnya pengelolaan media digital secara terencana sebagai bagian dari aktivitas TEFA. Hal tersebut sejalan dengan (Tatik & Setiawan, 2025), yang melalui penelitian terhadap 234 pelaku UMKM di Indonesia menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, penguatan kemampuan digital menjadi relevan untuk mendukung keberlanjutan kegiatan pemasaran produk TEFA.

Implikasi berikutnya berkaitan dengan pengembangan kompetensi siswa. Keterlibatan siswa dalam menentukan desain, membuat konten, melakukan penyuntingan video, menyusun caption, merespons konsumen, dan memperkenalkan produk memberikan pengalaman yang menggabungkan keterampilan teknis dan nonteknis. Aktivitas tersebut dapat mendukung pembentukan kreativitas, komunikasi, literasi digital, pelayanan konsumen, dan orientasi kewirausahaan. Dalam pengelolaan TEFA, kemampuan tersebut penting karena siswa tidak hanya dituntut menghasilkan produk, tetapi juga memahami bagaimana produk dikomunikasikan dan diterima oleh pasar. Temuan ini sejalan dengan (Hasanah et al., 2023) yang menunjukkan keterkaitan pendidikan kewirausahaan dan model pembelajaran TEFA dengan kesiapan berwirausaha siswa. (Dewi et al., 2023), juga menunjukkan bahwa manajemen pembelajaran TEFA dapat digunakan untuk mengimplementasikan pengalaman kewirausahaan dalam pembelajaran SMK. Oleh karena itu, integrasi digital branding dapat memperluas pengalaman belajar TEFA dari proses produksi menuju pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Penelitian dilakukan pada satu lokasi, yaitu Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon, dengan jumlah informan yang terbatas sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pelaksanaan TEFA di SMK. Pendekatan kualitatif deskriptif juga menyebabkan penelitian belum mengukur secara kuantitatif perubahan penjualan, jumlah pengikut, tingkat engagement, jumlah pelanggan, conversion rate, maupun pendapatan sebelum dan sesudah penerapan digital branding. Selain itu, penerapan identitas visual belum sepenuhnya konsisten dan evaluasi kinerja konten digital masih terbatas. Oleh sebab itu, pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada penyusunan brand guideline, kalender konten, standar pelayanan digital, evaluasi performa media sosial, serta peningkatan fasilitas digital. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji perubahan kinerja pemasaran dan perkembangan kompetensi siswa secara lebih terukur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital branding pada Teaching Factory (TEFA) Jurusan Kuliner SMK Negeri 5 Ambon dilaksanakan melalui penguatan identitas visual, pengembangan konten digital, peningkatan engagement dan jangkauan konsumen, serta dukungan implementasi berupa pendampingan guru dan pemanfaatan fasilitas digital. Praktik tersebut mendukung visibilitas produk dan perluasan akses pasar, penguatan penyajian serta layanan, sekaligus pengembangan kreativitas, komunikasi, literasi digital, dan kompetensi kewirausahaan siswa. Keterkaitan antara aktivitas branding dan pengelolaan TEFA terlihat dari keterlibatan siswa dalam merancang, memproduksi, mempromosikan, dan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman empiris mengenai integrasi digital branding dengan pembelajaran berbasis produksi dalam konteks pendidikan kejuruan serta memperkuat orientasi pemasaran dan kesiapan kerja siswa. Penguatan brand guideline, perencanaan konten, evaluasi media

digital, fasilitas pendukung, dan kompetensi siswa direkomendasikan untuk meningkatkan keberlanjutan pengembangan TEFA.

DAFTAR PUSTAKA

Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *PADMA*, *4*(2). https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581

Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, *15*(1), 55–66. https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243

Dewi, A. S., Amelia, D., & Hidayat, A. (2023). Implementasi manajemen pembelajaran Teaching Factory dalam mengimplementasikan kewirausahaan SMK. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 13003–13011. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8456

Fauzi, M., Anifah, L., & Buditjahjanto, I. G. P. A. (2025). Implementasi Teaching Factory dan Industrial Technical Skill untuk meningkatkan kesiapan kerja peserta didik SMK. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(2), 1721–1725. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6901

Firdaus, S., Mulyawan, F. D., & Fajriana, M. (2021). Pengaruh teaching factory terhadap kreativitas, kompetensi, serta inovasi siswa sekolah menengah kejuruan. *Inovasi Kurikulum*, *18*(1), 95–103. https://doi.org/10.17509/jik.v18i1.42672

Hapsari, N. L., & Sohidin, S. (2026). Evaluasi perencanaan dan penerapan model pembelajaran Teaching Factory di SMK: Systematic Literature Review (SLR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *14*(2), 150–157. https://doi.org/10.26740/jupe.v14n2.p150-157

Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R. H., Wavi, M. N., Syarif, H. D., Nurirozak, M. Z., Lasitya, D. S., & Ifanida, B. I. (2024). Pelatihan pembuatan konten komunikasi visual untuk mengembangkan digital branding pada usaha minuman tradisional. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(2). https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913

Hasanah, M. N., Sojanah, J., Santoso, B., Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2023). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *22*(1), 69–79. https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109

Kembang, L. P., Maryanti, S., Wardani, L., & Samsumar, L. D. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing sebagai strategi transformasi branding dan pemasaran UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *9*(5). https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34674

Phoebe, J., Hadiwinoto, R. A. R., Marcellina, R., Natanael, W., Alfarisi, N. A., Kho, S., Libertus, S., Justin, T. R., & Rachman, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, *4*(1), 66–77. https://doi.org/10.21632/jpmi.4.1.66-77

Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *2*(3), 30–43. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389

Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (SEO) on successful business performance in MSMEs in Cirebon City with digital literacy as an intervening variable. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, *7*(1), 272–283.

Purwaningtias, M., & Chamami, M. R. (2025). Optimalisasi model pembelajaran Teaching Factory untuk meningkatkan kualitas pendidikan vokasi di SMK Islamic Centre Baiturrahman Semarang. *Jurnal Pendidikan Vokasi Raflesia*, *5*(2), 70–80. https://doi.org/10.53494/jpvr.v5i2.914

Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan strategi digital branding untuk meningkatkan penjualan UMKM pada komunitas UMKM Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, *1*(2). https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 129–134. https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923

Sulistyowati, A., Soeryanto, & Buditjahjanto, I. G. P. A. (2025). Pengaruh Teaching Factory terhadap minat berwirausaha siswa SMK. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(2), 1856–1859. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7004

Suryati, L., Ganefri, Ambiyar, Yulastri, A., & Fadhilah. (2023). Penerapan program Teaching Factory dalam mempersiapkan kompetensi kewirausahan siswa pada pendidikan vokasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, *7*(1), 58–66. https://doi.org/10.23887/jppp.v7i1.58257

Sya'ni, A. A., Wuryandini, E., & Sudana, I. M. (2025). Evaluating the Teaching Factory model for culinary competency development in vocational education: A qualitative study. *Journal of Research and Educational Research Evaluation*, *14*(1). https://doi.org/10.15294/jere.v14i1.33941

Syahdita, A. (2025). Pengaruh pembelajaran Teaching Factory dengan minat berwirausaha siswa di SMK Negeri 3 Palembang. *PPSDP Undergraduate Journal of Educational Sciences*, *2*(2), 566–574. https://doi.org/10.59175/pujes.v2i2.479

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090