

Pemasaran Digital Siswa SMKN 1 Sumbawa Berbasis Instagram dan Facebook

Hanifa Sri Nuryani¹, Halid Nuryadi², Reza Muhammad Rizqi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Indonesia¹

Program Studi Teknik Sistem Energi, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Indonesia²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Indonesia³

Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 01-03-2026

Disetujui 10-03-2026

Diterbitkan 12-03-2026

ABSTRACT

Vocational education in Indonesia confronts a fundamental challenge in aligning student competencies with the accelerating global digital economic transformation. At State Vocational High School (SMKN) 1 Sumbawa Besar, specifically within the Online Business and Marketing (BDP) program, a significant discrepancy exists between students' extensive social media engagement and their deficient literacy in utilizing these platforms for productive, commercial purposes. Most students perceive digital platforms exclusively as entertainment and passive interaction tools. This article examines the implementation and outcomes of a community service program designed to restructure paradigms and enhance technical digital marketing competencies through Instagram and Facebook platforms. Grounded in promotional mix and integrated marketing communication theories, the approach positions social media as a strategic instrument for creating value propositions and building measurable customer engagement. The Participatory Action Research (PAR) framework encompassed three phases: situational analysis through observation, intensive workshops incorporating hands-on training in Instagram visual content management and Facebook Ads, and comprehensive evaluation. The program engaged 60 students from grades X and XI. Quantitative evaluation through pre-test and post-test instruments revealed significant success in knowledge transfer and skill acquisition. The mean cognitive and technical comprehension score increased by 27.2 points, from 55.4 to 82.6 upon completion. Furthermore, the initiative successfully transformed students' psychological orientation from passive consumers to strategic content producers capable of designing and evaluating data-driven digital advertising campaigns. The integration of practical digital marketing training proved effective in equipping vocational students with industry-relevant 21st-century competencies. Findings underscore the imperative for educational stakeholders to formally integrate advanced digital marketing modules

and advertising budget allocations into the regular curriculum and Teaching Factory (TEFA) units, thereby ensuring sustainable digital entrepreneurship competencies for advancing future micro-business ecosystems.

Keyword: *Digital Marketing; Instagram; Facebook.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nuryani, H. S., Nuryadi, H., & Muhammad Rizqi, R. (2026). Pemasaran Digital Siswa SMKN 1 Sumbawa Berbasis Instagram dan Facebook. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-153.
<https://doi.org/10.63822/jammkb83>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah mendisrupsi secara fundamental berbagai tatanan kehidupan sosial dan ekonomi, membawa pergeseran paradigma berskala masif dari aktivitas fisik konvensional menuju ekosistem digital yang serba terhubung tanpa batas geografis. Dalam lanskap ekonomi makro dan tata kelola bisnis, transformasi struktural ini termanifestasi secara paling nyata dan radikal pada evolusi strategi pemasaran. Pendekatan pemasaran konvensional yang selama puluhan tahun mengandalkan interaksi tatap muka, distribusi brosur cetak secara fisik, pemasangan baliho, dan iklan media penyiaran tradisional kini semakin terpinggirkan oleh efisiensi operasional, presisi penargetan, dan jangkauan masif dari pemasaran digital (digital marketing). Sebagaimana ditegaskan secara komprehensif oleh Kotler dan Keller (2016) dalam kerangka teori manajemen pemasaran modern, pemasaran digital merepresentasikan bentuk komunikasi strategis tingkat lanjut yang memanfaatkan media elektronik, perangkat seluler pintar, dan jaringan internet untuk menjangkau segmentasi konsumen secara lebih luas, terukur, personal, dan sangat efisien secara anggaran. Transisi ini bukan sekadar pergantian medium komunikasi, melainkan sebuah revolusi total dalam cara entitas bisnis, mulai dari korporasi multinasional hingga usaha mikro merancang proposisi nilai, membangun hubungan timbal balik (customer engagement), dan menganalisis perilaku konsumen secara real-time berbasis mahadata (big data).

Di Indonesia, urgensi penguasaan kompetensi pemasaran digital berjalan selaras dengan ledakan demografi pengguna internet yang mencapai angka fenomenal setiap tahunnya. Laporan komprehensif terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengungkapkan bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di wilayah Republik Indonesia telah menyentuh angka 221,5 juta jiwa, yang merepresentasikan 79,5% dari total keseluruhan populasi nasional. Angka ini menandakan bahwa internet telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer yang memfasilitasi hampir seluruh aspek kehidupan warga negara. Dari jumlah pengguna yang masif tersebut, generasi Z (individu kelahiran rentang 1997-2012) yang mayoritas saat ini menduduki bangku pendidikan sekolah menengah menyumbang proporsi dominan sebesar 34,40%. Lebih mendalam lagi, data statistik analitik lanskap digital dari Kemp (2025) menyoroti bahwa infrastruktur sosial digital di Indonesia secara mutlak dikuasai oleh ekosistem Meta. Diestimasi bahwa Facebook memiliki lebih dari 208 juta basis pengguna potensial yang dapat dijangkau oleh kampanye pemasaran, sementara platform visual Instagram menjangkau sedikitnya 119 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Durasi rata-rata yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia di platform media sosial melampaui 3 hingga 4 jam setiap harinya, menjadikan platform seperti Instagram dan Facebook bukan lagi sekadar ruang berekspresi maya, melainkan arena lokapasar digital yang memiliki perputaran kapital luar biasa besar. Dinamika ini dikonfirmasi oleh studi Chaffey dan Smith (2017), yang berargumen bahwa keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya mengintegrasikan interaksi sosial dengan stimulus komersial secara mulus (seamless), menciptakan peluang konversi penjualan yang tinggi jika dieksekusi dengan literasi yang tepat.

Namun, di balik megahnya statistik infrastruktur digital nasional tersebut, terselip sebuah ironi akademik dan paradoks sosiologis di kalangan generasi muda, khususnya pada tingkat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kesenjangan antara tingkat konsumsi teknologi (technology consumption) dan produksi nilai tambah digital (digital value creation) di kalangan pelajar masih teramat lebar. Observasi empiris dan literatur akademis lintas wilayah menunjukkan bahwa fenomena tingginya durasi penggunaan media sosial harian belum berbanding lurus dengan tingkat produktivitas digital, kompetensi teknis, dan kapasitas kewirausahaan pelajar. Sebagaimana dicatat oleh Ulfa dan Lubis (2025) dalam kajian sosiologi pendidikan vokasi, lonjakan aktivitas remaja di media sosial pasca-pandemi sering kali tidak diimbangi dengan keterampilan literasi digital yang memadai, sehingga media sosial direduksi fungsinya hanya

sebagai sarana hiburan, pelampiasan emosi, konsumsi konten pasif yang memicu kecemasan (FOMO), atau ajang eksistensi sosial belaka. Remaja tumbuh sebagai digital native yang fasih mengoperasikan gawai untuk kebutuhan rekreasional, namun gagap ketika dihadapkan pada antarmuka manajerial yang berorientasi pada analitik bisnis dan produktivitas komersial.

Kesenjangan produktivitas digital ini menjadi permasalahan krusial yang mendesak untuk diselesaikan di institusi pendidikan vokasi seperti SMKN 1 Sumbawa Besar yang berlokasi di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). SMKN 1 Sumbawa Besar merupakan salah satu pilar utama pendidikan kejuruan di wilayah NTB yang memiliki program keahlian strategis dan berwawasan masa depan, salah satunya adalah program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Secara teoretis dan berlandaskan pada desain kurikulum vokasi nasional, siswa jurusan BDP harus menjadi garda terdepan yang paling tanggap dan siap menghadapi gempuran serta peluang ekonomi digital. Mereka dituntut tidak hanya untuk memahami siklus penjualan konvensional secara luring, tetapi juga memiliki kemampuan komprehensif dalam mengelola platform e-commerce, mengoptimasi media sosial sebagai aset perusahaan, dan mengeksekusi administrasi transaksi digital lintas batas. SMKN 1 Sumbawa Besar sendiri bahkan telah mengambil inisiatif progresif dengan mendirikan program Teaching Factory (TEFA) sebagai wadah inkubasi bisnis riil di dalam lingkungan sekolah, di mana siswa diharapkan mampu memproduksi dan memasarkan komoditas secara profesional. Namun, realitas operasional di lapangan menunjukkan bahwa siswa masih menghadapi tantangan fundamental berupa kurangnya wawasan manajerial pemasaran digital secara utuh dan belum optimalnya integrasi internet sebagai ujung tombak kegiatan promosi TEFA. Ini merupakan sebuah masalah struktural sistemik yang juga disoroti secara tajam oleh Setiyani et al. (2022) terkait stagnasi kurikulum vokasi di berbagai daerah, yang acap kali hanya berkutat secara mendalam pada teknik operasional produksi barang atau jasa, namun mengalami kelumpuhan konseptual pada aspek perancangan strategi penetrasi pasar digital, sehingga produk karya siswa kesulitan meraih visibilitas di tengah persaingan pasar terbuka.

Pentingnya intervensi literasi pemasaran digital di level SMK juga divalidasi oleh temuan riset Aeni, Karnili, Wahyono, dan Nurjanah (2025), yang menegaskan bahwa pemberian pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing serta pelatihan praktis pengelolaan media sosial sangat urgen untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan resiliensi bisnis siswa di era persaingan modern. Lebih spesifik dalam konteks tantangan operasional, Zhafran (2024) dalam studi kasusnya pada sekolah vokasi di Sidoarjo mengidentifikasi adanya fenomena "ketimpangan digital" dan "hambatan sosioliterasi". Ia menemukan bahwa upaya digitalisasi yang dilakukan oleh siswa atau institusi pendidikan seringkali masih tertinggal (lagging) dibandingkan metode konvensional akibat kurangnya pemahaman mendalam tentang standar kualitas konten, daya tarik desain visual, dan strategi membangun keterlibatan audiens (audience engagement) secara konsisten. Gejala ini terlihat jelas ketika banyak siswa BDP mampu dengan mudah membuat akun bisnis di media sosial, namun mereka tidak memiliki kompetensi strategis dalam menyusun taktik pemasaran lintas platform (cross-platform marketing strategy), tidak mampu merancang takarir (copywriting) persuasif yang memicu konversi pembelian, dan kebingungan saat harus membaca metrik algoritma analitik yang disediakan secara gratis oleh dasbor Facebook dan Instagram.

Pemilihan Instagram dan Facebook sebagai basis platform utama untuk pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini didasarkan pada pertimbangan strategis terkait karakteristik unik, komplementer, dan penetrasi absolut dari kedua media tersebut di pasar Indonesia. Instagram, dengan sifat visualnya yang sangat kuat (berbasis foto estetik, video pendek/Reels yang viral, dan fitur Story yang interaktif), merupakan medium yang paling sempurna untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menampilkan katalog produk dengan daya tarik emosional tinggi, dan secara langsung

memengaruhi preferensi estetika generasi muda yang bertindak sebagai motor penggerak tren konsumsi. Di sisi lain, Facebook—terutama ketika diutilisasi melalui fitur profesional Facebook Business Suite dan Ads Manager—menawarkan mesin penargetan audiens (targeting engine) paling canggih dan presisi di dunia periklanan digital saat ini. Facebook memungkinkan pemasar untuk melakukan penargetan berbasis demografi terperinci, minat spesifik, dan perilaku pembelian lampau (mikro-target), yang memungkinkan siswa memahami esensi periklanan digital dan alokasi anggaran (budgeting) secara komprehensif dan efisien. Mengutip argumen Cania dan Heryani (2020), media sosial interaktif seperti Instagram memiliki peran ganda yang sangat vital dan transformatif bagi perkembangan psikologi bisnis siswa SMK. Pertama, sebagai media promosi yang memangkas biaya operasional secara radikal (tanpa perlu menyewa tempat fisik, ruko, atau mencetak ratusan brosur yang tidak ramah lingkungan). Kedua, sebagai katalisator psikologis yang mampu meruntuhkan rasa rendah diri, kurangnya modal kapital, dan keengganan mengambil risiko yang kerap menjadi penghalang psikologis terbesar bagi siswa dalam memulai langkah wirausaha nyata. Pemanfaatan platform digital ini secara simultan menuntut fusi antara soft skills (kreativitas, empati audiens) dan hard skills (analitik data, teknis platform), seperti yang juga ditekankan oleh Widodo et al. (2025), bahwa literasi digital teknis pada siswa SMK mutlak perlu diintegrasikan dengan orientasi kewirausahaan secara utuh agar tidak menjadi ilmu yang mandul di dunia kerja sesungguhnya.

Selain landasan akademis dan pedagogis, pertimbangan geopolitik dan visi ekonomi regional juga menjadi landasan kuat terselenggaranya kegiatan ini. Kabupaten Sumbawa dan Provinsi NTB secara luas saat ini tengah berada dalam momentum eskalasi digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui berbagai inisiatif platform pemerintah daerah, seperti kehadiran NTB Mall. Untuk menyokong kelancaran dan keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif regional yang bertumpu pada pariwisata, agrobisnis, dan kerajinan lokal tersebut, dibutuhkan suplai sumber daya manusia (SDM) yang cakap secara digital dan siap kerja. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan oleh Universitas Teknologi Sumbawa sebagai bentuk kontribusi nyata dalam menjembatani kesenjangan antara kebutuhan industri dengan kompetensi lulusan vokasi di wilayah NTB. Jika siswa SMKN 1 Sumbawa Besar dibekali dengan keterampilan pemasaran digital berbasis Instagram dan Facebook yang komprehensif dan mumpuni, mereka tidak hanya akan lulus sebagai pencari kerja (job seekers) yang menunggu antrean rekrutmen perusahaan, tetapi berpotensi besar tampil sebagai kreator lapangan kerja (wirausahawan mandiri) atau bertindak sebagai konsultan lepas digital (*freelance digital marketer*) bagi puluhan ribu UMKM lokal yang masih mengalami gagap teknologi dan kesulitan melakukan onboarding digital. Sebagaimana dijabarkan dengan lugas oleh Pamungkas et al. (2025), keterampilan pemasaran digital bukan lagi sekadar nilai tambah (added value) dalam lembar portofolio lulusan, melainkan kompetensi prasyarat absolut bagi generasi muda vokasi untuk dapat bertahan dan bersaing dalam ekosistem bisnis global yang semakin dinamis dan nirbatas.

Berdasarkan rasionalisasi mendalam atas kesenjangan pengetahuan teoritis, keterbatasan skill praktis, dan urgensi penguasaan kompetensi abad ke-21 tersebut, tim pengabdian merumuskan sebuah kerangka program intervensi akademis yang holistik dan terstruktur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya transformasi paradigma dan keterampilan teknis bertajuk “Pemasaran Digital Siswa SMKN 1 Sumbawa Berbasis Instagram dan Facebook”. Secara spesifik, program ini memiliki tiga tujuan strategis utama: (1) Mengubah secara fundamental kerangka berpikir (mindset) siswa program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) dari yang semula berposisi sebagai pengguna media sosial pasif yang konsumtif, menjadi agen pemasar digital yang produktif, analitis, dan inovatif; (2) Memberikan transfer pengetahuan teknis dan teoretis mendalam mengenai tata cara komunikasi pemasaran visual yang memikat di Instagram serta manajemen kampanye iklan terstruktur berbayar melalui ekosistem Facebook Ads; dan (3) Meningkatkan kesiapan kemandirian wirausaha serta kemampuan siswa dalam

mengelola portofolio digital yang dapat diintegrasikan langsung dengan unit produksi sekolah (TEFA) maupun sebagai modal rintisan usaha mandiri mereka kelak. Melalui penerapan teori komunikasi pemasaran kontemporer dan pendekatan literasi digital yang berjenjang, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mencetak lulusan vokasi yang tidak hanya terampil dalam menghafal teori di ruang kelas, tetapi juga lincah, adaptif, dan taktis dalam bermanuver di lanskap pertempuran digital yang sesungguhnya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMKN 1 Sumbawa Besar ini diselenggarakan oleh Universitas Teknologi Sumbawa dan dirancang secara komprehensif menggunakan kerangka pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dikombinasikan secara sinergis dengan metode Service Learning berbasis proyek. Pendekatan metodologis ini dipilih secara sadar karena karakteristik fundamentalnya yang sangat kolaboratif, memosisikan subjek pendampingan (siswa) bukan sebagai wadah kosong yang menerima informasi secara pasif, melainkan sebagai aktor utama yang dilibatkan dalam penciptaan solusi praktis atas masalah nyata yang dihadapi oleh komunitas mitra dan ekosistem bisnis lokal. Sebagai landasan strategis dan referensi pelaksanaan operasional, program ini mereplikasi serta memodifikasi model edukasi literasi digital yang terbukti sukses diimplementasikan oleh Pudrianisa, Erlistyarini, Azzura, Nugroho, dan Wicaksono (2026), di mana tahapan kegiatan distrukturisasi tidak hanya sebatas pada model penyuluhan konvensional (ceramah satu arah), melainkan melibatkan lokakarya intensif dua arah, simulasi praktik langsung berbasis proyek nyata (hands-on project-based learning), dan instrumen pengukuran luaran yang divalidasi berdasarkan transfer pengetahuan (transfer of knowledge) yang kuantitatif.

Target sasaran atau komunitas mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah 60 individu siswa-siswi yang secara khusus dipilih dari representasi kelas X dan kelas XI program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) di lingkungan SMKN 1 Sumbawa Besar. Pemilihan kelompok sasaran yang spesifik pada jurusan BDP dan berada pada rentang usia produktif awal (15-17 tahun) ini dipertimbangkan berdasarkan tingkat relevansi keilmuan yang linear dengan kurikulum formal mereka, serta tingkat kesiapan kognitif dan psikologis siswa dalam mengabsorpsi materi manajerial bisnis dan adopsi teknologi terapan. Kegiatan intervensi ini dilaksanakan secara maraton selama tiga hari penuh, terpusat di fasilitas laboratorium komputer dan ruang kelas interaktif SMKN 1 Sumbawa Besar, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, yang telah dipastikan kelayakannya dengan dukungan konektivitas internet nirkabel dasar untuk memfasilitasi kebutuhan akses platform digital secara serentak. Secara sistematis dan prosedural, metode pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan komprehensif yang saling berkesinambungan, (1) Tahap Pra-Kegiatan (Observasi, Diagnosis, dan Analisis Kebutuhan), (2) Tahap Pelaksanaan (Lokakarya Teoretis dan Pendampingan Praktik Terstruktur), serta (3) Tahap Evaluasi, Asesmen, dan Refleksi. Detail penjabaran operasional dari masing-masing tahapan diuraikan secara mendalam sebagai berikut:

Tahap Pra-Kegiatan: Observasi, Diagnosis, dan Analisis Kebutuhan

Tahap fundamental ini merupakan fase investigasi yang dimulai dengan kunjungan lapangan awal dan penerapan metode observasi partisipatif untuk memahami secara utuh ekosistem pembelajaran, kultur akademik, serta tingkat literasi teknologi di SMKN 1 Sumbawa Besar. Pada fase ini, tim pengabdian melakukan sesi wawancara mendalam (in-depth interview) dengan Kepala Program Keahlian BDP, guru pengampu mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK), serta melakukan pengambilan sampling wawancara informal kepada sejumlah kelompok perwakilan siswa. Pemetaan masalah (problem

mapping) dilakukan secara teliti untuk mengidentifikasi variabel kesenjangan (gap analysis) antara materi kurikulum konvensional yang sedang berjalan dengan tuntutan standar kompetensi riil di industri pemasaran digital kontemporer. Fokus utama pengumpulan data pada tahapan observasi ini diarahkan pada tiga aspek krusial:

1. **Diagnosis Kognitif:** Mengukur tingkat pemahaman empiris siswa terhadap eksistensi dan fungsionalitas fitur-fitur bisnis (business tools) kelas profesional pada platform ekosistem Meta (seperti Instagram Professional Dashboard dan Facebook Ads Manager).
2. **Diagnosis Perilaku:** Memetakan perilaku konsumsi media sosial harian siswa, preferensi konten, durasi akses, dan sejauh mana platform tersebut dimanfaatkan untuk mendukung unit operasional Teaching Factory (TEFA) sekolah atau rintisan usaha pribadi.
3. **Diagnosis Infrastruktur:** Melakukan identifikasi kendala teknis dan ketersediaan infrastruktur pendukung, yang mencakup pemetaan spesifikasi perangkat gawai (ponsel pintar) milik siswa, ketersediaan daya komputasi di laboratorium, dan reliabilitas stabilitas jaringan internet (bandwidth) di lingkungan sekolah.

Keseluruhan hasil dari tahap observasi diagnostik ini kemudian diekstraksi, dianalisis, dan dijadikan pondasi empiris untuk merancang kerangka kerja dan menyusun modul pelatihan (silabus ringkas) yang bersifat tailor-made artinya, materi disesuaikan secara khusus dengan daya tangkap intelektual, konteks kearifan lokal, dan kebutuhan spesifik siswa SMKN 1 Sumbawa Besar agar materi tidak terlampaui akademis namun tetap memenuhi standar profesional.

Tahap Pelaksanaan: Lokakarya Teoretis dan Pendampingan Praktik Terstruktur

Tahap inti dari kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan blended delivery, yakni menggabungkan metode ceramah interaktif (interactive lecturing), diskusi bedah studi kasus (case study analysis), dan porsi dominan pada simulasi berbasis laboratorium (praktik langsung di depan layar). Untuk memastikan retensi memori dan daya serap materi yang maksimal, pendekatan pedagogis dikalibrasi sedemikian rupa agar tidak kaku; pemateri menggunakan gaya bahasa lisan yang relevan dengan budaya pop Generasi Z, memperbanyak analogi keseharian, serta didukung oleh tayangan dek presentasi audio-visual yang atraktif. Tahap pelaksanaan ini dipecah secara sistematis ke dalam tiga sesi modul pembelajaran utama yang berprogresi dari konsep dasar hingga teknik lanjutan:

1. **Sesi 1: Fundamen Pemasaran Digital dan Restrukturisasi Paradigma Psikologis**
Fokus utama pada modul pembuka ini adalah dekonstruksi dan pembongkaran mentalitas konsumen (consumer mindset). Sebelum menyentuh ranah teknis aplikasi, tim pemateri menanamkan kesadaran tentang potensi ekonomi raksasa yang beroperasi 24 jam di balik layar ponsel cerdas yang mereka genggam setiap hari. Siswa dibekali pemahaman komprehensif mengenai definisi pemasaran digital modern, anatomi perilaku konsumen online di era kelebihan informasi (information overload), serta pengantar krusial tentang bagaimana mesin algoritma media sosial bekerja dalam mendistribusikan konten. Modul ini secara konseptual merujuk pada prinsip komunikasi pemasaran terpadu, menjelaskan dengan gamblang bagaimana interaksi organik yang konsisten memengaruhi kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan di ranah digital.
2. **Sesi 2: Strategi Desain Konten Visual dan Optimasi Instagram Bisnis**
Sesi kedua sangat bertumpu pada landasan teori bahwa kualitas penyajian konten dan daya tarik estetika visual merupakan determinan utama yang menentukan keberhasilan strategi promosi digital, sebuah konsep yang senada dengan pedoman pemasaran yang digagas oleh Chaffey dan Smith (2017). Pada sesi praktik laboratorium ini, siswa diinstruksikan secara langsung untuk memigrasikan

status akun Instagram personal mereka (atau akun fiktif proyek) menjadi akun Instagram Bisnis (Professional Account). Materi teknis yang diajarkan dan langsung dipraktikkan meliputi: perancangan palet warna merek (brand color palette) dan tata letak estetika grid feed yang berkesinambungan; teknik dasar pengambilan foto produk menggunakan kamera gawai (meliputi sudut pandang/angle, tata pencahayaan alami, dan komposisi ruang); strategi pemetaan dan penggunaan tagar (hashtags) untuk meningkatkan penemuan konten secara organik (organic discovery); serta kelas intensif penyusunan takarir pemasaran (copywriting) dengan mengadopsi kerangka psikologis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Siswa juga dilatih mengoptimalkan fitur format video vertikal (Instagram Reels) untuk mengeksplorasi algoritma distribusi konten agar mampu menjangkau audiens di luar lingkaran pengikut (followers) mereka secara masif.

3. Sesi 3: Penguasaan Arsitektur Facebook Ads dan Ekosistem Meta Business Suite

Merespons kebutuhan akan kampanye periklanan komersial yang lebih berskala, agresif, dan sistematis, sesi ketiga didedikasikan sepenuhnya untuk mengupas ekosistem periklanan Facebook. Mengingat Facebook masih mempertahankan dominasi jangkauan demografis yang sangat luas di seluruh penjuru Provinsi NTB dan dibekali fitur analitik prediktif yang tajam, siswa diperkenalkan pada pembuatan Facebook Business Page dan integrasinya ke dalam Meta Business Suite. Pendampingan praktik pada sesi ini berfokus pada arsitektur periklanan berbayar tingkat dasar (Facebook Ads). Siswa disimulasikan cara melakukan navigasi pada dasbor Ads Manager, menentukan tujuan objektif kampanye (campaign objektif, misalnya membedakan antara kampanye traffic ke website atau kampanye engagement), mengatur segmentasi target audiens berdasarkan geolokasi (misalnya membatasi radius target audiens khusus di wilayah Kota Sumbawa dan sekitarnya), memfilter berdasarkan kelompok umur, mengidentifikasi minat spesifik (interest targeting), serta mengatur jadwal penayangan dan mengalokasikan anggaran harian dalam skala mikro (micro-budgeting). Praktik komprehensif ini bertujuan untuk memastikan bahwa siswa secara utuh memahami dikotomi dan kelebihan antara pemasaran organik yang memakan waktu pembentukan dengan periklanan berbayar yang menawarkan penetrasi pasar instan dan terukur.

Tahap Evaluasi, Asesmen, dan Refleksi

Untuk menjamin akuntabilitas ilmiah laporan dan mengukur tingkat efikasi metodologi intervensi yang diterapkan selama tiga hari tersebut, tim pengabdian mendesain instrumen asesmen formal yang terdiri dari pre-test (tes kemampuan awal yang diberikan sebelum materi dipaparkan) dan post-test (tes evaluasi akhir setelah seluruh rangkaian praktik diselesaikan). Instrumen kuesioner ini dirancang menggunakan format pilihan ganda dan penyelesaian studi kasus singkat, berjumlah 20 butir soal dengan bobot berimbang, yang secara spesifik dirancang untuk mengukur tiga domain utama: aspek literasi konseptual digital, kemampuan prosedural social media management, dan pemahaman logika dasar targeted advertising.

Indikator keberhasilan secara kuantitatif dinilai dan ditetapkan berdasarkan perhitungan margin peningkatan (selisih positif) nilai rata-rata (*mean score*) antara pre-test dan post-test dari populasi peserta. Selain evaluasi berbasis kognitif tersebut, tim pengabdian juga melaksanakan evaluasi psikomotorik (unjuk kerja nyata) yang dinilai langsung melalui observasi terhadap kualitas pengaturan akun bisnis yang telah dibuat, parameter estetika, serta purwarupa konten (*mock-up content*) yang diproduksi oleh siswa selama sesi praktik berlangsung. Seluruh himpunan data hasil tes tersebut direkapitulasi secara sistematis, diolah menggunakan pendekatan analitik statistik deskriptif melalui perangkat lunak spreadsheet, dan divisualisasikan dalam bentuk tabulasi untuk menganalisis pemetaan peningkatan kapasitas siswa secara

detail, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi kegiatan pengabdian masyarakat yang terfokus pada edukasi pemasaran digital di SMKN 1 Sumbawa Besar ini merefleksikan sebuah dinamika transformasi literasi teknologi dan bisnis yang sangat mendalam. Rangkaian program pelatihan intensif ini tidak semata-mata menguji hipotesis akademis mengenai kecepatan kemampuan adaptasi siswa vokasi terhadap perangkat lunak periklanan mutakhir, melainkan juga menelusuri secara kritis bagaimana rekonstruksi pola pikir (mindset) di tingkat kognitif mampu memengaruhi kesiapan dan ketahanan kewirausahaan siswa secara afektif. Temuan-temuan substansial, data kuantitatif, serta elaborasi fenomenologis dari kegiatan ini diuraikan ke dalam empat sub-bahasan komprehensif berikut:

Kondisi Awal dan Paradigma Digital Mitra (Pra-Intervensi)

Fase awal pengumpulan data dan interaksi dengan mitra mengungkap lanskap literasi digital yang cukup memprihatinkan namun secara sosiologis sangat wajar ditemui pada institusi pendidikan vokasional di daerah berkembang. Berdasarkan tabulasi hasil observasi dan wawancara pendahuluan terhadap 60 siswa BDP, ditemukan fakta bahwa 100% peserta memiliki akses tak terbatas pada gawai pintar (smartphone) berfasilitas internet dan memiliki akun Instagram maupun Facebook yang aktif. Mereka menghabiskan rata-rata waktu (screen time) 4 hingga 6 jam per hari untuk berselancar di platform tersebut. Namun demikian, korelasi yang diharapkan antara tingginya durasi paparan layar dengan kompetensi manajerial pemasaran digital bernilai nyaris nihil. Sebanyak 85% siswa secara terbuka mengakui bahwa mereka hanya memfasilitasi penggunaan fitur-fitur media sosial tersebut untuk tujuan rekreasi murni (seperti scrolling video pendek tanpa henti), mengunggah swafoto, memantau kehidupan figur publik, dan berkomunikasi banal antarteman.



Gambar 1. Kegiatan Workshop Pemasaran Digital

Dinamika stagnan ini mencerminkan fenomena yang secara presisi digambarkan dalam temuan riset Pudrianisa, Erlistyarini, Azzura, Nugroho, dan Wicaksono (2026). Dalam studi mereka, ditegaskan bahwa tingginya paparan media sosial pada generasi muda sering kali belum berbanding lurus dengan tingkat produktivitas literasi digital komersial. Hal ini terjadi karena siswa telah terkonstruksi secara sosial untuk

memandang platform digital secara eksklusif sebagai domain privat untuk kebutuhan eksistensi sosial dan hiburan komedi, sehingga fungsi, potensi ekonomi, dan alat analisis bisnis di dalam arsitektur media sosial tersebut sama sekali terabaikan oleh radar kognitif mereka. Bahkan, saat tim pengabdian mengajukan pertanyaan provokatif mengenai pemanfaatan media sosial untuk mendukung keberhasilan program Teaching Factory (TEFA) sekolah atau inisiatif bisnis mikro keluarga di rumah, mayoritas siswa terjebak pada metodologi usang. Mereka mendeskripsikan strategi promosi dengan metode "promosi asal" atau *hard-selling* sporadis, yakni rutinitas sekadar memposting foto produk mentah tanpa pencahayaan yang baik di beranda Facebook Profile pribadi atau sekadar mengunggahnya berulang kali di WhatsApp Status. Praktik ini dilakukan tanpa adanya sekelumit pun pertimbangan mengenai strategi penyusunan takarir (copywriting), identifikasi target pasar yang relevan, maupun penyusunan jadwal tayang (content calendar) yang sistematis berdasar pada waktu aktif audiens.

Temuan observasi di SMKN 1 Sumbawa Besar ini sangat sinkron dengan analisis kritis yang diajukan oleh Setiyani et al. (2022), yang menyatakan bahwa kelemahan mendasar kurikulum kewirausahaan di banyak SMK di Indonesia kerap kali mengalami kemandekan pada fase produksi fisik (mengajarkan cara membuat atau merakit suatu barang), namun mengalami kelumpuhan silabus pada aspek teknik promosi mutakhir untuk mempenetrasi ceruk pasar. Konsekuensinya, usaha rintisan atau produk karya inovatif siswa kesulitan memenangkan pertarungan persepsi di arena bisnis terbuka. Lebih dari itu, tim pengabdian mengidentifikasi adanya stigma psikologis yang mengakar di kalangan siswa; mereka memelihara asumsi pesimistis bahwa domain pemasaran digital adalah disiplin keahlian teknis tingkat tinggi (high-tech) yang eksklusif milik perusahaan besar, dan mensyaratkan kepemilikan peralatan sinematik mahal (kamera DSLR kelas profesional, PC desain high-end) serta injeksi modal uang ratusan juta rupiah. Asumsi keliru inilah yang menjelma menjadi dinding pembatas mental dan penghalang psikologis terbesar bagi kehendak dan inisiatif berwirausaha (entrepreneurial intent) secara mandiri.

Proses Transformasi Kognitif dan Implementasi Praktik (Intervensi)

Merespons kebuntuan literasi struktural dan mental blok tersebut, desain lokakarya dan pendampingan teknis dirakit khusus untuk "membongkar dan merakit ulang" arsitektur persepsi siswa BDP. Sesi pertama dari pelatihan berhasil menciptakan kejutan kognitif yang membuka wawasan siswa mengenai peta ekosistem makro ekonomi digital. Pengenalan konsep dasar pemasaran tidak dimulai dengan teori akademik usang, melainkan difokuskan pada realitas kontemporer: bahwa audiens modern di media sosial memiliki rentang perhatian (attention span) yang sangat pendek dan brutal, berkisar pada 3 hingga 5 detik pertama. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran modern yang diajarkan dalam lokakarya bergeser secara tajam dari metode konvensional push marketing (menjejalkan iklan secara agresif) ke arah pull marketing (strategi magnetis), mengedukasi siswa cara menciptakan konten visual yang relevan, memiliki nilai hiburan, atau menawarkan edukasi ringan (infotainment), sehingga calon konsumen ideal secara sukarela mendatangi dan mengikuti profil bisnis mereka.

Pada tahapan inti praktik optimasi Instagram, terjadi eskalasi antusiasme dan tingkat partisipasi yang sangat mencolok. Platform Instagram adalah instrumen yang sangat berbaur dengan denyut nadi keseharian mereka, namun penyingkapan bahwa ada fitur tersembunyi bernama Professional Dashboard (Insight) yang mampu melacak pergerakan audiens menjadi hal magis dan sepenuhnya baru bagi hampir 90% populasi peserta. Tim fasilitator pengabdian membimbing siswa langkah demi langkah melintasi proses kurasi visual: mulai dari mendesain tata letak foto katalog yang bersih, estetik, dan memiliki nafas branding seragam; merencanakan unggahan berbasis grid puzzle agar tampilan profil menyerupai etalase butik profesional; hingga masuk ke fase linguistik pemasaran, yakni praktik copywriting. Siswa yang sehari-hari hanya

terbiasa merangkai takarir pendek dengan bahasa prokem (slang informal) yang minim makna, kini dilatih dengan disiplin tinggi untuk merumuskan kalimat persuasif yang memiliki hook (kalimat provokatif atau pertanyaan pancingan di detik pertama untuk menghentikan jempol audiens yang sedang scrolling) dan secara presisi diakhiri dengan instruksi *Call to Action* (CTA) yang absolut, seperti mengarahkan profil pembaca ke tautan integrasi pemesanan (link in bio).

Menyadari keterbatasan perangkat keras siswa yang tidak memungkinkan instalasi perangkat lunak manipulasi foto kelas berat, tim pengabdian menyisipkan modul percepatan penggunaan aplikasi Canva berbasis web sebagai solusi komplementer. Penguasaan Canva ini terbukti krusial untuk mempercantik aset visual dengan templat profesional sebelum diunggah secara publik ke Instagram, sebuah langkah mitigasi taktis yang dinilai vital untuk mengatasi defisit keahlian desain grafis, sebuah temuan adaptasi yang sangat sejalan dengan apa yang direkomendasikan dalam literatur praktik pemberdayaan masyarakat terkait digitalisasi oleh institusi pendidikan tinggi di berbagai daerah.

Kompleksitas kognitif pelatihan ini mengalami eskalasi puncak saat kegiatan memasuki materi navigasi ekosistem Facebook Ads dan instalasi Meta Business Suite. Fase ini diakui sebagai tantangan pedagogis tertinggi karena antarmuka manajerial (User Interface/UI) dari Facebook Ads Manager yang diakses melalui peramban komputer jauh lebih padat, intimidatif, dan rumit dibandingkan sekadar menekan tombol "Promosikan" (Boost Post) yang sederhana di aplikasi seluler Instagram. Tim pengabdian mengambil pendekatan struktural dengan membedah anatomi hierarki periklanan Facebook secara perlahan: menjelaskan perbedaan mendasar antara tingkat Campaign (dimana tujuan atau objektif periklanan ditetapkan), tingkat Ad Set (dimana algoritma penargetan demografi, jadwal, dan pembagian anggaran dikonfigurasi), dan tingkat Ad akhir (dimana materi kreatif visual dan teks iklan disatukan).



Gambar 2. Kegiatan simulasi *role-playing*

Melalui metode simulasi *role-playing*, siswa diajak membedah skenario studi kasus fiktif namun realistis untuk memasarkan berbagai komoditas produk unggulan lokal dari TEFA SMKN 1 Sumbawa Besar (misalnya, lini produk busana hasil karya siswa tata busana, paket rute layanan pariwisata lokal Sumbawa, atau produk kuliner khas daerah). Siswa dibagi secara berkelompok dan diminta berdebat untuk merumuskan postulat demografi audiens ideal kampanye mereka: Siapa entitas yang memiliki daya beli atas produk ini? Berapa batas usia bawah dan atas mereka? Apakah mereka berdomisili spesifik di Kabupaten Sumbawa atau menyebar di luar wilayah Nusa Tenggara? Apa minat (interest) gaya hidup utama mereka yang terlacak di Facebook?

Praktik perumusan mikrotargeting (micro-targeting) berbasis data ini menjadi titik pencerahan revolusioner (eureka moment) bagi puluhan siswa. Mereka secara tiba-tiba menyadari betapa kuatnya dominasi pangkalan data (data base) yang direkam oleh media sosial, di mana sebuah produk klien atau

milik mereka sendiri hanya akan diiklankan dan muncul secara eksklusif ke layar ponsel orang asing yang profilnya sangat spesifik dan memiliki riwayat ketertarikan tinggi terhadap produk sejenis. Hal ini mendemonstrasikan bagaimana teknologi mampu meminimalisasi secara drastis tingkat kebocoran atau pemborosan anggaran yang lazim terjadi pada strategi purba seperti penyebaran brosur fisik di persimpangan jalan. Fenomena pergeseran lompatan kompetensi ini secara kokoh mengafirmasi penelitian empiris Febriyanti, Rifai, Hasanah, Wijayanti, Suhening, dan Frastika (2017) yang menegaskan bahwa pelatihan intensif mengenai metodologi pembuatan Facebook Page profesional dan manajemen kampanye iklannya merupakan katalis utama dalam mengamplifikasi jangkauan promosi suatu unit usaha, mengubahnya dari entitas bisnis yang sebelumnya hanya bersifat reaktif dan sangat lokal menjadi agresif dan terukur skalanya.

Evaluasi Peningkatan Kompetensi dan Tabulasi Data (*Transfer of Knowledge*)

Untuk mengukur secara presisi, objektif, dan kuantitatif mengenai tingkat efikasi dari metode pemaparan teori dan pelatihan berbasis praktik ini, sebuah instrumen evaluasi ganda berupa pre-test dan post-test didistribusikan kepada seluruh populasi 60 peserta pelatihan. Hasil ekstraksi dan analisis data kuantitatif mendemonstrasikan terjadinya lonjakan pemahaman kognitif dan kapasitas manajerial teknis yang tergolong sangat signifikan, secara absolut menegaskan pencapaian gemilang dari objektif program pengabdian ini.

Secara akumulatif, nilai rata-rata (mean score) agregat dari hasil pre-test para peserta berada pada titik angka yang cukup memprihatinkan, yakni hanya bertengger di angka 55,4 (dari batas skala maksimum 100). Baseline ini secara valid mengonfirmasi hipotesis awal tim peneliti mengenai defisit wawasan fundamental siswa terkait mekanisme pemasaran digital. Pada sesi tes awal, sebagian besar siswa vokasi ini nampak kebingungan dan tidak mampu memberikan jawaban akurat atas pertanyaan konseptual-teknis seperti: mendefinisikan perbedaan esensial antara algoritma Reach (Jangkauan) dan Engagement (Interaksi), menjabarkan fungsionalitas utama dari *Facebook Business Manager*, maupun menguraikan prosedur taktis meriset tagar organik berkinerja tinggi.

Namun demikian, pasca-pemberian asupan materi intensif dan pelaksanaan simulasi praktik berbasis laboratorium, hasil tabulasi pengumpulan data post-test meledak dan melonjak tajam menyentuh nilai rata-rata paripurna di angka 82,6. Terjadi lonjakan margin absolut sebesar 27,2 poin yang merepresentasikan peningkatan kinerja kognitif secara keseluruhan sebesar 49,1% jika dikomparasikan dengan kondisi di titik nol (baseline). Tabel 1 di bawah ini menyajikan secara komprehensif terkait distribusi komparatif pergerakan perolehan nilai siswa sebelum intervensi (pre-test) dan sesudah intervensi (post-test):

Tabel 1. Distribusi Persentase Nilai Pre-Test dan Post-Test Siswa SMKN 1 Sumbawa Besar

Rentang Nilai	Kategori Skala Pemahaman	Frekuensi Pre-Test (Siswa)	Persentase Pre-Test	Frekuensi Post-Test (Siswa)	Persentase Post-Test
86 - 100	Sangat Baik (Tingkat Mahir)	2	3,3%	28	46,7%
71 - 85	Baik (Tingkat Paham)	8	13,3%	25	41,7%
56 - 70	Cukup (Tingkat Pemula)	16	26,7%	7	11,6%
40 - 55	Kurang (Tingkat Minim)	24	40,0%	0	0,0%
< 40	Sangat Kurang (Tidak Paham)	10	16,7%	0	0,0%

Total Populasi	60	100%	60	100%
-----------------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan anatomi sebaran data pada Tabel 1, terlihat sangat nyata sebuah fenomena migrasi pemahaman kolektif yang luar biasa. Pada momen pelaksanaan pre-test, lebih dari separuh keseluruhan peserta (akumulasi 56,7%) terjebak dan berada pada kategori Kurang (40,0%) dan Sangat Kurang (16,7%). Siswa yang berada pada spektrum nilai rendah ini pada dasarnya mengalami sindrom "kebutaan teknis", di mana mereka gagal mengidentifikasi anatomi antarmuka fitur periklanan digital tingkat dasar. Akan tetapi, setelah mengalami intervensi dan panduan action research yang ketat, terjadi penyapuan bersih di dasar piramida: tidak ada satu pun siswa (0%) yang kembali tertinggal atau mencetak nilai di dua kategori terbawah tersebut. Membalikkan keadaan, konsentrasi populasi terbesar kini justru bergeser dan mendominasi di klaster Sangat Baik (melonjak dari 3,3% menjadi 46,7%) dan kategori Baik (41,7%). Mereka terbukti tidak hanya telah sukses menghafal terminologi pemasaran, tetapi juga secara logika mampu merumuskan taktik rasional untuk menciptakan konversi penjualan. Untuk membedah secara lebih rinci, granular, dan mendalam terkait aspek keterampilan atau modul apa saja yang mengalami akselerasi perkembangan paling dramatis, Tabel 2 menyoroti dekonstruksi peningkatan pemahaman berdasarkan indikator materi pengajaran spesifik.

Tabel 2. Analisis Komparatif Peningkatan Pemahaman Berdasarkan Indikator Modul Pelatihan

Indikator Kompetensi Digital Spesifik	Skor Rata-Rata Pre-Test	Skor Rata-Rata Post-Test	Margin Peningkatan (Poin Absolut)
Konsep Dasar & Restrukturisasi <i>Mindset</i> Pemasaran	62,5	88,0	+ 25,5
Strategi Estetika Visual & Curation Feed Instagram	58,0	85,5	+ 27,5
Teknik <i>Copywriting</i> (Metode AIDA) & Penggunaan Tagar	51,5	82,0	+ 30,5
Pemahaman Algoritma & Pembacaan Dasbor <i>Insight</i>	45,0	78,5	+ 33,5
Pengoperasian <i>Facebook Ads Manager</i> & Logika <i>Targeting</i>	38,0	74,0	+ 36,0

Sumber: data diolah, 2026

Ekskavasi data pada Tabel 2 mendemonstrasikan fakta lapangan yang sangat menarik: defisit literasi terdalam sebelum pelatihan dimulai terletak pada pengoperasian arsitektur Facebook Ads Manager (mencatat skor memprihatinkan 38,0). Fenomena ini sepenuhnya rasional karena platform manajerial periklanan ini sama sekali belum tersentuh dalam materi kurikulum konvensional di sekolah, dan antarmukanya dirasa sangat tidak familiar bagi psikologis remaja yang selama ini terlampau dimanjakan oleh kemudahan instan dari antarmuka aplikasi hiburan semacam TikTok atau Instagram Reels. Peningkatan yang paling impresif dan eksponensial justru terjadi pada indikator terberat ini (mengalami lonjakan +36,0 poin). Fakta empiris ini menegaskan secara absolut bahwa tingkat kompleksitas platform teknologi iklan profesional sama sekali bukan halangan intelektual bagi siswa SMK, asalkan materi diurai dan difasilitasi melalui metodologi instruksi berbasis proyek nyata (project-based learning), di mana hampanan teori rumit berhasil diterjemahkan menjadi tugas simulasi praktis tahap demi tahap.

Implikasi Teoritis, Kewirausahaan, dan Pembahasan Kritis

Signifikansi dari hasil kuantitatif yang dipaparkan di atas melahirkan sebuah diskursus akademik yang mendalam bila dikonfrontasikan dengan pangkalan literatur dan kajian pengabdian masyarakat terdahulu di berbagai geografi. Lonjakan tingkat pemahaman kognitif yang direkam pada subjek siswa BDP SMKN 1 Sumbawa Besar beresonansi secara simetris dengan simpulan riset yang dipublikasikan oleh Pudrianisa, Erlistyarini, Azzura, Nugroho, dan Wicaksono (2026). Dalam riset tersebut dibuktikan secara empiris bahwa lokakarya pemanfaatan ekosistem media sosial dan tata kelola tautan agregator bio (Linktree) sanggup mentransformasi secara permanen paradigma pengguna internet remaja yang semula berorientasi pasif-konsumtif menjadi figur kreator yang progresif dan produktif secara ekonomi komersial. Namun demikian, terdapat distingsi inovatif dalam kegiatan di SMKN 1 Sumbawa Besar ini: program ini tidak berhenti pada ranah kosmetik visual, melainkan mengambil langkah maju dengan mengawinkan platform kurasi visual organik (Instagram) dengan injeksi mesin analitik periklanan backend yang jauh lebih agresif dan bertarget (Facebook Ads). Fusi dari dua platform ini menciptakan spektrum keterampilan hibrida yang bersifat "hilir ke hulu" (membentang dari kompetensi membangun estetika presentasi merek, hingga penguasaan strategi penetrasi penargetan konversi penjualan massal).

Ditinjau dari perspektif psikologi kewirausahaan terapan, bentuk intervensi digital ini memegang peranan esensial dalam menumbuhkan ulang tingkat efikasi diri (*self-efficacy*) di kalangan siswa vokasi. Sebelum agenda pelatihan diinisiasi, dominasi siswa SMKN 1 Sumbawa Besar memendam rasa inferior dan skeptis akan kemampuan riil mereka untuk dapat terjun dan berkompetisi secara brutal dengan entitas pelaku usaha mapan atau korporasi yang memiliki modal besar. Injeksi literasi penguasaan platform media sosial seperti yang telah diinstruksikan dalam kegiatan ini, menurut argumentasi Cania dan Heryani (2020), bertindak efektif sebagai "vaksin" ampuh untuk menetralkan sentimen pesimisme di kalangan pelajar. Demikian pula ditegaskan oleh Nurhayati (2020) bahwa pemanfaatan media sosial memegang peranan krusial sebagai pendorong katalitik terhadap minat berwirausaha pada kalangan generasi milenial dan Gen Z, karena menghilangkan sekat-sekat logistik tradisional. Melalui pemahaman yang benar akan cara kerja Instagram dan Facebook Ads, dinding hambatan masuk industri (*barrier to entry*) kewirausahaan yang selama berabad-abad di masa lalu mensyaratkan kewajiban kepemilikan ruang fisik toko, beban retribusi biaya sewa bulanan yang mencekik, dan pembengkakan anggaran pencetakan brosur massal, kini sepenuhnya diruntuhkan hingga rata dengan tanah. Lewat sesi insight, siswa perlahan menyadari bahwa hanya dengan mengkapitalisasi modal kreativitas konten secara konsisten dan mempraktikkan manajemen kapital sosial melalui interaksi audiens (*followers*), atau memanfaatkan kecerdasan mesin penargetan iklan berbayar secara presisi, mereka secara asimetris memiliki potensi laten untuk menjangkau ribuan audiens dalam semalam, memposisikan kekuatan promosi mereka sejajar dengan daya gedor korporasi berskala menengah.

Meskipun merayakan keberhasilan peningkatan skor, kajian kritis ini juga memberikan validasi dan ruang pembuktian terhadap hambatan struktural sistemik yang sebelumnya telah diutarakan secara tajam oleh Zhafran (2024). Dalam riset investigatifnya pada institusi pendidikan vokasi di Kabupaten Sidoarjo, ia mengidentifikasi adanya tantangan serius dalam wujud "ketimpangan digital". Proses transisi dan upaya digitalisasi promosi di tingkat ekosistem SMK sering kali tersendat, melambat, atau mati suri (*lagging*) pasca-pelatihan, bukan semata-mata karena lemahnya imajinasi atau narasi konten visual siswa, melainkan seringkali terbentur secara keras pada kesenjangan infrastruktur fundamental. Hal ini juga terekam selama sesi lokakarya di SMKN 1 Sumbawa Besar, di mana stabilitas koneksi internet yang fluktuatif sempat menjadi perlambatan kecil saat puluhan siswa secara serentak mengakses pemuatan dasbor Facebook Ads Manager yang memakan bandwidth besar. Selain hambatan piranti keras, ancaman terbesar lainnya adalah

kurangnya determinasi kontinuitas pembinaan pasca-pelatihan dari institusi. Oleh karena itu, penguasaan piranti aplikasi penunjang seperti Canva, internalisasi tata bahasa copywriting persuasif, serta rutinitas manajemen pengaturan iklan Facebook sebagaimana yang pernah diimplementasikan dan direkomendasikan oleh kelompok dosen dalam studi pemberdayaan di institusi vokasional oleh Widodo et al. (2025), mendesak untuk diinstitutionalisasi. Keterampilan ini harus diadopsi dan dilebur menjadi kultur operasional rutin atau intrakurikuler wajib di sekolah, dan sama sekali tidak boleh lagi dianaktirikan sebatas kegiatan ekstrakurikuler insidental atau workshop tahunan yang terputus.

Lebih jauh lagi, jika lensa analisis ditarik melebar ke dimensi makroekonomi dan geografi daerah, peningkatan kapasitas dan kompetensi komprehensif digital marketing pada profil siswa vokasi di Nusa Tenggara Barat ini menyimpan implikasi resonansi efek domino (ripple effects) yang teramat substansial. Secara geografis dan ekonomi, Pulau Sumbawa merupakan wilayah kawasan strategis yang komoditas sektor pariwisatanya, agrikulturnya, serta ekosistem ekonomi kreatif UMKM lokalnya tengah bergeliat dan berkembang dengan irama yang sangat pesat. Kendala klasik dan laten yang masih menjerat sebagian besar UMKM di daerah berkembang acap kali bermuara pada fenomena kesenjangan adaptasi generasi (generational gap); di mana para pemilik modal, pendiri usaha tradisional, atau pengrajin lokal berbakat (yang didominasi oleh Generasi X dan Baby Boomers) hampir sepenuhnya tidak memiliki kapabilitas melakukan penetrasi pasar di arena digital. Di sisi koin yang berseberangan, arus utama pasar konsumen yang didorong oleh milenial dan Gen Z telah bermigrasi dan memindahkan seluruh basis transaksi mereka ke ranah online.

Dalam kekosongan (vacuum) ekosistem ekonomi inilah, para siswa-siswi jurusan BDP SMKN 1 Sumbawa Besar yang kini telah terliterasi secara komprehensif melalui program pengabdian ini hadir mewakili posisi sebagai "rantai penghubung" komersial yang amat sangat vital. Para lulusan vokasi yang telah dikalibrasi untuk cakap merancang kampanye iklan digital berbasis mahadata ini dapat bermanuver mengelak dari takdir sekadar menjadi pengangguran terdidik; mereka berpeluang besar mendiversifikasi profesi menjadi freelancer digital marketer, mengambil ceruk keuntungan sebagai afiliasi produk kampanye e-commerce, atau bahkan menempatkan diri sebagai konsultan dan pendamping akselerator transformasi digital bagi UMKM lokal yang ada di penjuru Sumbawa. Realisasi profesi-profesi baru ini bukan sekadar utopia, melainkan manifestasi nyata dan sukses dari mandat mulia pendidikan tinggi (melalui pengabdian dosen) dan pendidikan menengah vokasi (sebagai subjek latih) dalam bersinergi merawat dan memberdayakan komoditas regional di era disrupsi bisnis yang borderless (tanpa batas).

Kajian komparatif dan relevan terkait operasional lembaga pendidikan vokasi yang dipublikasikan oleh Cilliers dan Viljoen (2023) melalui tinjauan pada berbagai institusi Technical and Vocational Education and Training (TVET), juga memvalidasi argumen krusial ini. Mereka menemukan bahwa absennya strategi tata kelola media sosial (seperti Instagram) yang terstruktur, holistik, dan profesional di lingkungan institusi TVET secara langsung berdampak pada hilangnya sejumlah besar peluang berharga untuk membangun jalinan hubungan eksternal dengan stakeholder pasar yang potensial. Berpijak pada rujukan ilmiah tersebut, kondisi ketertinggalan digital institusi ini harus segera diputus secara permanen melalui taktik pemberdayaan generasi siswa SMK sebagai ujung tombak penggerak agen pemasaran digital, baik untuk mempromosikan keunggulan internal sekolah mereka sendiri maupun untuk melayani ekosistem komersial masyarakat di sekitarnya.

Mengingat betapa mengakar dan kuatnya gurita peranan ekosistem Meta (baik Facebook maupun Instagram) di ranah rutinitas pengguna perangkat seluler harian yang tak lagi mengenal sekat batas demografi umur dan geografis negara, maka asimilasi kompetensi periklanan dan pemasaran di lingkungan SMKN 1 Sumbawa Besar ini dapat diklasifikasikan sebagai sebuah bentuk gerakan emansipasi vokasional

tingkat tinggi. Para siswa, yang sebelumnya hanya dianggap sebagai komoditas penonton dan target pasar, tidak lagi pasrah didikte oleh pola konsumsi yang diorkestrasi oleh algoritma mesin kecerdasan buatan. Sebaliknya, intervensi intelektual ini telah mengungkit derajat pemahaman mereka, memungkinkan mereka kini mulai mengeksplorasi posisi tawar yang jauh lebih terhormat: berperan aktif sebagai sutradara konten digital (content director) dan media buyer yang dengan cerdas mampu memanipulasi rentetan fitur digital untuk menavigasi, memengaruhi, dan mendikte pergerakan arus konversi bisnis konsumen. Keahlian tingkat lanjut ini pada akhirnya secara konkrit sukses mendudukkan generasi pelajar Sumbawa ini sejajar dengan standar kompetensi dan tuntutan ekuilibrium zaman modern, di mana poros kemenangan ekonomi tak lagi hanya bertumpu pada aset modal fisik, melainkan bersandar penuh pada ketajaman kompetensi industri kreatif, kemandirian memecahkan analitik data algoritma, dan resiliensi kewirausahaan teknologis.

KESIMPULAN

Secara komprehensif, evaluatif, dan merujuk pada indikator pencapaian target, program pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pemberdayaan infrastruktur keilmuan pemasaran digital bagi kelompok siswa Program Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) di lingkungan SMKN 1 Sumbawa Besar terbukti berhasil mengeksekusi misi akademis dan praktisnya dengan capaian yang sangat memuaskan. Menggunakan integrasi antara pendekatan teoretis bauran promosi dengan metode simulasi praktik berbasis proyek berkesinambungan, kegiatan ini terbukti sangat efektif dalam mendisrupsi dan memecahkan kebuntuan stagnasi pola pikir siswa. Intervensi ini sukses mengikis habis mentalitas awal siswa yang selama bertahun-tahun mereduksi potensi megah platform Facebook dan Instagram sebatas menjadi sarana hiburan media sosial yang melulu bersifat pasif dan rekreasional.

Kinerja transmisi dan transfer ilmu pengetahuan ini dapat diukur dan dipertanggungjawabkan secara saintifik melalui bukti peningkatan skor pemahaman evaluatif kognitif; bergerak impresif dari titik angka dasar (pre-test) di level 55,4 dan melonjak tajam menembus nilai 82,6 pada pencatatan hasil post-test. Lebih dari sekadar pergerakan angka, indikator paling krusial dan esensial dari puncak keberhasilan lokakarya ini tampak jelas pada kesuksesan fasilitator dalam mendekonstruksi hambatan psikologis rasa rendah diri dan fobia teknologi pada diri siswa. Pelajar vokasi yang semula merasa terintimidasi, pada akhir sesi justru terbukti tangkas dan mumpuni dalam merancang arsitektur strategi estetika visual di Instagram, serta dengan cekatan mampu merakit struktur kampanye periklanan mikro (micro-targeting ads) yang kompleks pada antarmuka Facebook Ads Manager. Metamorfosis kognitif dan operasional ini secara tegas memvalidasi bahwa model pembelajaran berbasis praktik riil (project-based) dan keterlibatan langsung di bawah tekanan studi kasus (experiential learning) merupakan instrumen pedagogis yang tidak tergantikan untuk mencetak talenta vokasi masa depan. Generasi vokasional yang dilahirkan dari model seperti ini tidak hanya sekadar siap untuk menjadi relevan, tetapi terbukti kritis dan siap menjawab tantangan gelombang disrupsi ekosistem lokapasar digital global, sekaligus memosisikan eksistensi mereka sebagai agen perubahan potensial bagi eskalasi ketahanan ekonomi kewirausahaan lokal di seluruh wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, I. Q., Karnili, Y., Wahyono, P., & Nurjanah, E. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace dalam Digital Marketing bagi Siswa Akuntansi SMK Karya Mandiri Nusawungu. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(8).

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2024). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Cania, N., & Heryani, R. D. (2020). Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Peserta Didik Di SMK Plus Pelita Nusantara. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 91-101.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cilliers, L., & Viljoen, K. (2023). Instagram as a marketing tool by TVET colleges. *South African Journal of Information Management*, 25(1).
- Febriyanti, E., Rifai, Z., Hasanah, S. N., Wijayanti, D. F., Suhening, L., & Frastika, L. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk. *Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (CITISEE)*, 254-257.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nurhayati, A. (2020). Implementasi jiwa wirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswi Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 87-94.
- Pamungkas, I. B., Sunito, S., Saleh, M., & Effendi, R. (2025). Sosialisasi Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Keterampilan Bisnis Siswa SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan. *Jannah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 57-63.
- Pudrianisa, S. L., Erlistyarini, Y., Azzura, D. P., Nugroho, E. S., & Wicaksono, S. A. (2026). Pemasaran Digital Siswa SMA Muhammadiyah Pakem Berbasis Instagram dan Linktree. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 7(1), 1263-1270. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.8375>
- Setiyani, et al. (2022). Student Workshops, Digital Marketing, Rawas Ulu State Vocational School. *Jurnal Pengabdian Masyarakat RADISI*, 2.
- Ulfa, M., & Lubis, M. (2025). Social media wise education: Improving the digital literacy of vocational school students through Instagram. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(2), 367-375. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i2.2012>
- Widodo, E., et al. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Pada Siswa SMK Muhammadiyah 3 Ngoro, SMK Trisakti Sidoarjo, dan SMK Krian. *Dharmakayana*, 2(2), 69.
- Zhafran, A. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest of New Students: A Case at Vocational High School in Sidoarjo. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(2), 537-546. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1382>