

# Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Melalui Pelatihan Optimalisasi TikTok dan Instagram bagi Siswa SMK Negeri 2 Lumajang

Warju<sup>1\*</sup>, Sudirman Rizki Ariyanto<sup>1\*</sup>, Lilik Majidatut Zahro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231, Indonesia

<sup>2</sup>SMKN 2 Lumajang, Jl. Gajah Mada, Kepuharjo, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316, Indonesia

\*Email: [warju@unesa.ac.id](mailto:warju@unesa.ac.id)

## ARTIKEL INFO

Riwayat Artikel

Diterima: 15 Mei 2025

Disetujui: 10 Juni 2025

Diterbitkan: 17 September 2025

## Kata kunci:

Kompetensi digital marketing,  
TikTok,  
Instagram,  
pelatihan vokasi,  
SMK

## Keywords:

Digital marketing  
competency,  
TikTok,  
Instagram,  
vocational training,  
vocational school

## ABSTRAK

Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK Negeri 2 Lumajang melalui optimalisasi platform TikTok dan Instagram. Melibatkan 1.200 peserta dari kelas X hingga XII, pelatihan dilaksanakan dalam tiga tahap (persiapan, pelaksanaan, evaluasi) dengan pendekatan kuantitatif berbasis pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan ( $p < 0,05$ ) pada semua aspek kompetensi, terutama analisis performa konten (+1,49 poin) dan pemahaman konsep dasar (+1,42 poin). Keberhasilan program didukung oleh metode pembelajaran terpadu (teori-praktik), studi kasus industri, serta pendampingan praktisi. Temuan merekomendasikan integrasi pelatihan serupa ke kurikulum sekolah dan kolaborasi berkelanjutan dengan industri untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan ekonomi digital.

## ABSTRACT

This training program aims to enhance the digital marketing competencies of vocational students at SMK Negeri 2 Lumajang through the optimization of TikTok and Instagram platforms. Involving 1,200 participants from grades X to XII, the training was conducted in three stages (preparation, implementation, evaluation) using a quantitative approach with pre-test and post-test instruments. Results indicated significant improvements ( $p < 0.05$ ) in all competency aspects, particularly content performance analysis (+1.49 points) and conceptual understanding (+1.42 points). The program's success was supported by integrated learning methods (theory-practice), industry case studies, and mentorship by practitioners. Findings recommend embedding similar training into school curricula and fostering industry collaboration to prepare students for digital economy challenges.



## PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital yang semakin kompetitif, penguasaan keterampilan pemasaran digital menjadi krusial bagi individu dan organisasi untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai sektor, termasuk kewirausahaan dan pengembangan karir (Haoe et al., 2023). Fenomena ini menuntut adaptasi strategi bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien (Anggraini et al., 2022). Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti signifikan dalam meningkatkan

penjualan dan daya saing, terutama bagi UMKM yang berupaya menjangkau pasar lebih luas di tengah persaingan ketat (Haryanto et al., 2022). Transformasi digital ini mendorong pelaku UMKM untuk memahami karakteristik media digital, terutama media sosial, sebagai sarana pemasaran utama guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Soedarso et al., 2023).

Adaptasi teknologi ini memungkinkan UMKM memasarkan produk secara daring dan memfasilitasi transaksi perbankan secara elektronik, menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang paling mudah diakses dan dimanfaatkan (Sulaksono, 2020). Namun, banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, masih menghadapi kendala dalam mengadaptasi sistem digital ini karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi (Hafizni & Fahmy, 2021). Meskipun potensi penggunaan pemasaran digital di Indonesia sangat besar, hanya sekitar 30% pelaku usaha yang telah menerapkannya sebagai instrumen penjualan, menunjukkan masih banyak peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal (Harini et al., 2022). Situasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan kompetensi digital marketing yang perlu diatasi melalui program pelatihan yang terstruktur dan relevan, khususnya bagi generasi muda yang akan menjadi pelaku ekonomi di masa depan.

Penguasaan digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, merupakan keterampilan esensial dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar global yang semakin terhubung (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Latar belakang ini menyoroti urgensi peningkatan literasi digital di kalangan pelajar SMK, terutama dalam konteks pemasaran, agar mereka siap berkontribusi dalam ekonomi digital yang didominasi oleh platform seperti TikTok dan Instagram (Syukri & Syukri & Sunrawali, 2022). Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa adopsi media sosial sebagai alat pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM, baik dari aspek finansial maupun non-finansial (Lina & Permatasari, 2020). Namun, masih terdapat kesenjangan antara pemahaman teoritis dan implementasi praktis dalam pemanfaatan platform ini untuk tujuan komersial, khususnya di kalangan siswa SMK yang belum sepenuhnya terekspos pada dinamika pasar digital.

Oleh karena itu, pelatihan yang fokus pada optimalisasi TikTok dan Instagram menjadi krusial untuk membekali siswa dengan kompetensi praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini (Reza et al., 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman mendalam serta keterampilan aplikatif mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan analisis performa di platform media sosial terkemuka. Pelatihan ini dirancang untuk membekali siswa dengan kemampuan mengembangkan personal branding, memasarkan produk secara inovatif, dan meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital yang terus berkembang. Program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan literasi digital siswa, sekaligus mempersiapkan mereka menjadi talenta digital yang kompeten dan berdaya saing di masa depan (Putri & Sulaeman, 2022).

## METODE PELAKSANAAN

Program pelatihan ini dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Data dikumpulkan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* berbasis skala *Likert* (1-5) yang mencakup lima aspek kompetensi digital marketing (Sukmasetya et al., 2020; Wulandari et al., 2021). Instrumen ini dirancang untuk mengukur pemahaman konsep dasar, kemampuan membuat konten, penguasaan fitur analitik, strategi engagement audiens, dan pemanfaatan algoritma platform (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penilaian Kompetensi Digital Marketing

No.	Aspek yang Diukur	Indikator Pertanyaan
1	Pemahaman Dasar Digital Marketing	"Saya memahami konsep dasar pemasaran digital (TikTok & Instagram sebagai media pemasaran)"
2	Kemampuan Membuat Konten Kreatif	"Saya mampu merancang konten menarik sesuai target audiens di TikTok/Instagram"
3	Penguasaan Fitur Analitik	"Saya bisa menggunakan fitur analitik ( <i>insights</i> ) untuk mengukur performa konten"
4	Strategi Engagement Audiens	"Saya memahami teknik meningkatkan interaksi ( <i>like, comment, share</i> )"
5	Pemanfaatan Algoritma Platform	"Saya tahu cara mengoptimalkan konten agar muncul di 'For You Page' (FYP)"

### Tahap Persiapan Program

Tahap persiapan mencakup penyusunan instrumen evaluasi (Tabel 1) yang divalidasi oleh ahli *digital marketing* dan pedagogi. Instrumen ini diujicobakan kepada 30 siswa untuk mengukur reliabilitas (Cronbach's Alpha >0.7) sebelum digunakan skala penuh (Astriawati et al., 2021). Selain itu, tim menyiapkan modul pelatihan berbasis proyek yang terintegrasi dengan indikator penilaian, termasuk rubrik kriteria kreativitas konten dan strategi hashtag (Fariza & Kusuma, 2024). Koordinasi dengan sekolah dilakukan untuk menjamin kesesuaian instrumen dengan karakteristik peserta.

### Tahap Pelaksanaan Program

Pelaksanaan diawali dengan *pre-test* untuk memetakan kompetensi awal peserta. Selama pelatihan, siswa mengikuti sesi praktik pembuatan konten dan simulasi kampanye digital yang langsung dinilai menggunakan rubrik proyek (skala 1-5). Data partisipasi (kehadiran, tingkat penyelesaian tugas) juga dicatat sebagai pendukung (Ratnadewi et al., 2023).

### Tahap Evaluasi Program

Evaluasi menggunakan *post-test* dengan instrumen yang sama seperti *pre-test* untuk mengukur peningkatan skor kompetensi. Data dianalisis secara statistik deskriptif (rata-rata, persentase) dan inferensial (uji *paired sample t-test*) untuk mengkonfirmasi signifikansi peningkatan (Adila & Rodiyah, 2024). Hasil proyek dinilai berdasarkan rubrik kriteria yang telah ditetapkan pada tahap persiapan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pelatihan

Pelatihan peningkatan kompetensi digital marketing melalui optimalisasi TikTok dan Instagram yang dilaksanakan selama 3 hari melibatkan 1.200 siswa SMK Negeri 2 Lumajang menunjukkan hasil yang signifikan. Data kuantitatif yang diperoleh melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* mengungkapkan peningkatan kompetensi peserta pada semua aspek yang diukur. Hasil uji statistik *paired sample t-test* (Tabel 2) menunjukkan peningkatan yang signifikan ( $p < 0,05$ ) pada seluruh dimensi kompetensi.

Tabel 2. Hasil Uji Paired Sample T-Test Kompetensi Digital Marketing Peserta

No	Aspek Kompetensi	Rata-rata <i>Pre-test</i>	Rata-rata <i>Post-test</i>	Selisih	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
1	Pemahaman Konsep Dasar	2,81	4,23	+1,42	18,75	0,000*
2	Pembuatan Konten	3,12	4,51	+1,39	16,92	0,000*
3	Analisis Performa	2,53	4,02	+1,49	21,33	0,000*
4	Strategi Engagement	3,03	4,32	+1,29	15,47	0,000*
5	Penguasaan Algoritma	2,72	4,11	+1,39	19,26	0,000*

\*Signifikan pada  $\alpha = 0,05$

### Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kompetensi digital marketing peserta secara signifikan pada semua aspek yang diukur. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan analisis performa konten dengan selisih rata-rata 1,49 poin, diikuti oleh pemahaman konsep dasar digital marketing dengan selisih 1,42 poin. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ratnadewi et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung melalui studi kasus nyata efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis peserta, terutama dalam hal analisis data dan pengukuran performa konten.

Keberhasilan program ini didukung oleh beberapa faktor kunci. Pertama, desain pelatihan yang mengintegrasikan teori dan praktik secara seimbang memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga langsung mengaplikasikannya (Afandi et al., 2023). Kedua, penggunaan studi kasus yang relevan dengan kebutuhan industri memberikan konteks nyata bagi peserta dalam mempelajari materi (Hamsal et al., 2024). Ketiga, pendampingan intensif oleh praktisi berpengalaman selama sesi praktik membantu peserta mengatasi kesulitan secara langsung (Sukmasetya et al., 2020). Foto kegiatan menunjukkan antusiasme peserta dalam mengikuti sesi praktik pembuatan konten dan analisis data, yang menjadi bukti visual dari efektivitas metode ini.

Meskipun demikian, pelaksanaan pelatihan menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan waktu pelatihan yang hanya 6 jam per hari diatasi dengan menerapkan metode pembelajaran berbasis proyek, di mana peserta bekerja dalam kelompok kecil untuk menyelesaikan tugas secara efisien (Fariza & Kusuma, 2024). Selain itu, variasi tingkat pemahaman awal peserta, terutama antara siswa kelas X dan XII, diantisipasi dengan membagi kelompok berdasarkan level

kemampuan dan memberikan materi pengantar bagi peserta yang masih awam (Wulandari et al., 2021).

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan program serupa di masa depan. Pertama, pelatihan digital marketing perlu diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah secara berkelanjutan, bukan hanya sebagai kegiatan insidental (Putra et al., 2020). Kedua, kolaborasi dengan industri harus terus diperkuat untuk memastikan materi pelatihan selalu relevan dengan perkembangan terbaru (Key et al., 2019). Ketiga, pendampingan pasca-pelatihan diperlukan untuk memastikan peserta dapat terus mengembangkan kompetensi mereka (Adila & Rodiyah, 2024). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang dapat diadaptasi untuk program pengembangan kompetensi serupa di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan optimalisasi TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK Negeri 2 Lumajang secara signifikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek analisis performa konten dan pemahaman konsep dasar, dengan selisih rata-rata lebih dari 1,4 poin pada skala Likert. Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan pembelajaran terpadu yang menggabungkan teori dan praktik langsung, penggunaan studi kasus relevan, serta pendampingan intensif oleh praktisi berpengalaman. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan waktu dan variasi kemampuan peserta, solusi seperti pembelajaran berbasis proyek dan pengelompokan berdasarkan level kemampuan berhasil mengatasi kendala tersebut. Temuan ini merekomendasikan pentingnya integrasi pelatihan serupa dalam kurikulum sekolah, penguatan kolaborasi dengan industri, dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan dampak jangka panjang. Program ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan peningkatan kompetensi, tetapi juga memberikan model yang dapat diadaptasi untuk pengembangan keterampilan digital di lingkungan pendidikan vokasi lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kelompok Tani Agroniaga Desa Tutur Kabupaten Pasuruan. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S., & Rodiyah, I. (2024). Memajukan Pendidikan Melalui Program Digitalisasi yang Efektif di Indonesia. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 16. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2524>
- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarni, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Astriawati, N., Agusta, G. E., & Pratama, H. A. (2021). Peningkatan Kompetensi Profesional Guru Melalui Pelatihan Penggunaan Media ICT. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 562. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.4804>
- Fariza, N. A., & Kusuma, I. H. (2024). Implementasi Model Pembelajaran Berbasis Proyek dalam



- Meningkatkan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i3.453>
- Hafizni, R., & Fahmy, R. (2021). Digital Marketing Pada UKM: Identifikasi Riset Gap Melalui Studi Literatur Review. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.325>
- Hamsal, H., Hidayat, Saiful, & Hanafi, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan SDM Di Era Digital Pada UMKM di Desa Tanah Merah. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT: IJTIMA'*, 1(1), 10–15. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.16768>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Putra, E. A., Sudiana, R., & Pamungkas, A. S. (2020). Pengembangan Smartphone Learning Management System (S-LMS) Sebagai Media Pembelajaran Matematika di SMA. *Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 11(1), 36–45. <https://doi.org/10.15294/kreano.v11i1.21014>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Ratnadewi, R., Andrianto, H., Saragih, R. A., Prijono, A., Sunoto, T. D., Susanthi, Y., & Jarden, J. J. (2023). Pelatihan Kecerdasan Buatan bagi Siswa-siswi SMKN-4 Bandung. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 233–240. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.839>
- Reza, F., Ilham, Y., Lathifah, N., Hanafi, H., & Fadhila, D. (2021). Strategi Low Cost Digital Marketing Di Masa Pandemi Bersama UMKM Kecamatan Bojongloa Kidul Kota Bandung. *Charity*, 4(2a), 51. <https://doi.org/10.25124/charity.v4i2a.4259>
- Soedarso, S., Utomo, C., Suryani, A., Endarko, E., & Ahmad, I. S. (2023). Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk. *Sewagati*, 7(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales

Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Wulandari, O. A. D., Barokah, S., Azhar, N. Al, & Ghazali, H. Al. (2021). Penerapan Fintech Dengan Aplikasi OVO Sebagai Digital Payment Bagi Ibu – Ibu PKK Rt 02/Rw 04 Di Dukuwaluh Purwokerto. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.6979>