

**PROPOSAL PENGABDIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG**



**Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Siswa
Baru Di SMK Muhammadiyah Pringsewu**

TIM PENGUSUL

Ketua

Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.

NIDN. 0222089502

Anggota

Purwanto, S.E.I, M.B.A.

NIDN. 0225028601

Arifin, M.M.

NIDN. 0223087201

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PRINGSEWU LAMPUNG**

Judul : Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Instagram untuk Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di SMK Muhammadiyah Pringsewu

Manfaat Sosial : 1. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola akun Instagram sekolah tentang strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Meningkatkan kesadaran sekolah akan pentingnya konten yang relevan dan menarik.
3. Membantu sekolah mengembangkan rencana pemasaran digital yang berkelanjutan.

Ketua Peneliti

a. Nama lengkap : Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.
b. SINTA ID : 6772013
c. Jabatan fungsional : Lektor
d. Program studi : Manajemen
e. Nomor HP : 0815 4077 221
f. Alamat surel : gustiadipranoto@umpri.ac.id

Anggota Peneliti (1)

a. Nama lengkap : Purwanto, S.E.I, M.B.A.
b. SINTA ID : 6699154
c. Program studi : Manajemen
d. Alamat surel : purwanto@umpri.ac.id

Anggota Peneliti (2)

a. Nama lengkap : Arifin, M.M.
b. SINTA ID : 6667645
c. Program studi : Manajemen
d. Alamat surel : arifin@umpri.ac.id

Anggota Mahasiswa (1)

a. Nama lengkap : BILLKHIS KIREINA FAIZHUN
b. NIM : 2023306301102
c. Program studi : Manajemen

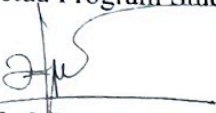
Anggota Mahasiswa (2)

a. Nama lengkap : ALVINA SANDAIS
b. NIM : 2023306301036
c. Program studi : Manajemen

Jumlah alumni yang terlibat : -
Jumlah staf yang terlibat : -
Lokasi kegiatan : SMK Muhammadiyah Pringsewu
Lama kegiatan : 6 Bulan
Biaya penelitian : Rp5.000.000
Sumber dana : Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

Pringsewu, 25 September 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dhel Juni Pasha, M.M.
NIDN. 0210109202

Ketua Pengusul


Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.
NIDN. 0222089502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Atmi Sapta Rini, S.E., M.M.
NIDN. 0211097301

Menyetujui,
Ketua LPPM UMPRI


Dr. Veria Septianingtias, M.Hum.
NIDN. 0216098802



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar.....	vi
Ringkasan.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Analisis Situasi Mitra.....	2
1.3 Identifikasi Potensi dan Permasalahan.....	3
1.4 Solusi yang ditawarkan.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. State Of The Art.....	7
B. Studi Pendahuluan dan Keterkaitan	
C. Penelitian Sebelumnya.....	8
D. Peta Jalan (Roadmap) Pengabdian.....	8
E. Kontribusi Program Pengabdian.....	8
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	9
1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian.....	9
2. Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program.....	10
3. Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program.....	11
4. Peran dan Tugas Anggota Tim.....	12
5. Potensi Rekognisi SKS bagi Mahasiswa yang Dilibatkan.....	12
BAB 4 BIAYA.....	13
BAB 5 JADWAL PENELITIAN	
DAN SUSUNAN PENELITI.....	14
DAFTAR PUSTAKA.....	17
LAMPIRAN.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kondisi Mitra.....	2
Tabel 2. Tahapan Solusi.....	3
Tabel 3. Roadmap Pengabdian	8
Tabel 4. Peran dan Tugas Anggota Tim	12
Tabel 5. Rencana Anggaran Belanja.....	13
Tabel 6. Jadwal Penelitian	14
Tabel 7. Susunan Organisasi.....	16

RINGKASAN

Perkembangan teknologi digital menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern agar mampu bersaing dan menarik calon peserta didik. SMK Muhammadiyah Pringsewu menghadapi permasalahan dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, yang belum optimal dalam mendukung kegiatan promosi sekolah. Akun media sosial yang sudah aktif belum mampu membangun identitas digital dan engagement yang kuat karena keterbatasan kemampuan pengelola dalam membuat konten berkualitas serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan tim promosi sekolah dalam mengelola akun Instagram secara profesional, kreatif, dan berkelanjutan melalui pendekatan training, mentoring, dan implementation-based learning. Metode pelaksanaan meliputi analisis situasi mitra, pelatihan pembuatan konten digital dan manajemen media sosial, pendampingan langsung dalam implementasi strategi konten, serta evaluasi berbasis Kirkpatrick Evaluation Model.

Hasil yang diharapkan dari program ini adalah terbentuknya tim digital marketing sekolah yang profesional, peningkatan kualitas dan konsistensi konten, meningkatnya interaksi digital dengan masyarakat minimal 30% dari kondisi awal, serta tersusunnya content calendar dan panduan operasional media sosial sekolah. Luaran tambahan meliputi artikel ilmiah terpublikasi di jurnal Sinta 6, HKI desain poster promosi sekolah, serta video kegiatan yang diunggah di Instagram. Tingkat kesiapterapan teknologi (TKT) yang ditargetkan berada pada level 6, yaitu penerapan sistem yang telah teruji dalam konteks operasional nyata di lingkungan mitra.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Instagram, Sekolah Muhammadiyah, Pelatihan, Engagement

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Di era digital saat ini, lembaga pendidikan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat calon siswa baru. Media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif untuk melakukan promosi pendidikan karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya relatif rendah dan cara yang interaktif.

Menurut Muhaimin (dalam Hariadi et al., 2022), pemasaran pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan lembaga, membangun persepsi positif, dan menarik minat calon peserta didik. Hal ini didukung oleh penelitian Hermawan & Bimo (2024) yang menyebutkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua dalam memilih sekolah.

SMK Muhammadiyah Pringsewu merupakan salah satu lembaga pendidikan kejuruan swasta yang memiliki visi mencetak lulusan beriman, berilmu, dan berdaya saing global. Sekolah ini memiliki beberapa kompetensi keahlian seperti Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Akuntansi, dan Farmasi. Namun dalam beberapa tahun terakhir, sekolah menghadapi tantangan dalam menarik siswa baru akibat meningkatnya persaingan antar-SMK di Kabupaten Pringsewu.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa promosi sekolah melalui media sosial belum dilakukan secara optimal. Akun Instagram sekolah telah aktif sejak 2019, namun penggunaannya masih terbatas pada unggahan kegiatan rutin seperti upacara, lomba, atau pengumuman. Konten belum dikemas secara menarik dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Padahal, berdasarkan penelitian Gusti Adi Pranoto et al. (2024), sekolah yang aktif di Instagram terbukti mengalami peningkatan jumlah pendaftar siswa baru, dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,651 dan nilai signifikansi (p -value $< 0,05$).

Melihat fenomena tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan dan pendampingan kepada SMK Muhammadiyah Pringsewu dalam mengoptimalkan pemasaran digital berbasis Instagram agar sekolah mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan reputasi digital di mata masyarakat.

1.2 Analisis Situasi Mitra

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak humas dan guru pengelola media sosial, kondisi eksisting SMK Muhammadiyah Pringsewu dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Akun Instagram sekolah sudah aktif (@smkmuhammadiyahpringsewu), namun postingan masih tidak konsisten dan belum terjadwal.
2. Konten yang diunggah belum menggambarkan keunggulan kompetensi keahlian sekolah, serta belum menonjolkan identitas branding sekolah.
3. Belum ada tim khusus digital marketing sekolah. Pengelolaan akun dilakukan oleh guru bidang kesiswaan tanpa pelatihan khusus.

4. Engagement rate masih rendah (rata-rata 0,8% per posting), menunjukkan interaksi audiens yang minim.
5. Belum memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Reels, Story Highlight, dan Insight Analytics untuk promosi efektif.

Namun, sekolah memiliki sejumlah potensi yang dapat dikembangkan, antara lain:

1. Dukungan penuh dari kepala sekolah dan guru dalam kegiatan promosi digital.
2. Banyak kegiatan positif siswa yang bisa dikemas menjadi konten menarik (student project, teaching factory, kegiatan kejuruan).
3. SDM guru muda dan siswa jurusan TKJ yang cukup paham teknologi digital.
4. Koneksi dengan jaringan Muhammadiyah yang luas untuk memperkuat eksposur media sosial.

Secara ringkas, kondisi mitra dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1. Kondisi Mitra

Aspek	Kondisi Saat Ini	Permasalahan Utama	Potensi Pengembangan
Sumber Daya Manusia (SDM)	Guru mengelola akun tanpa pelatihan khusus	Kurang kompeten dalam strategi digital marketing	Guru muda adaptif & ada siswa TKJ yang bisa dilibatkan
Konten Media Sosial	Hanya dokumentasi kegiatan	Tidak menarik, kurang storytelling & identitas	Banyak kegiatan sekolah potensial jadi konten promosi
Manajemen Promosi	Tidak terjadwal dan tanpa strategi	Tidak terukur dampaknya	Dukungan pimpinan sekolah untuk pembenahan promosi
Engagement & Branding	Engagement rendah, tidak ada ciri khas visual	Belum membangun brand image sekolah	Potensi branding berbasis nilai-nilai Muhammadiyah

1.3 Identifikasi Potensi dan Permasalahan

Potensi Mitra:

1. Sekolah memiliki akun media sosial aktif dan jaringan komunitas besar.
2. SDM guru muda dan siswa memiliki semangat adaptif terhadap teknologi.
3. Banyak kegiatan kejuruan yang layak dijadikan konten digital.
4. Dukungan dari pihak sekolah terhadap pengembangan promosi digital.

Permasalahan Prioritas:

1. Mitra belum mempunyai kemampuan untuk membuat konten yang berkualitas.
2. Mitra belum memiliki keterampilan pengelolaan media sosial secara profesional.
3. Mitra belum mempunyai strategi konten (content plan) dan pengukuran performa akun.
4. Mitra belum memiliki admin yang selalu merespon komentar dan DM sehingga Minimnya interaksi digital dengan calon siswa dan masyarakat.

1.4 Solusi yang Ditawarkan

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian ini menawarkan pendampingan penguatan pemasaran digital sekolah berbasis Instagram melalui pendekatan *training, mentoring, dan implementasi langsung*. Tahapan solusi dirancang sebagaimana tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Solusi

Permasalahan	Solusi	Luaran	Indikator Capaian
Mitra belum mempunyai kemampuan untuk membuat konten yang berkualitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan pelatihan pembuatan konten digital edukatif dan promosi sekolah berbasis storytelling menggunakan Canva dan Reels Instagram. 2. Memberikan mentoring langsung dalam proses pembuatan konten visual dan video pendek (feed, reels, story). 3. Pendampingan dalam membangun visual identity sekolah (warna khas, logo, gaya desain, tone of voice). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modul dan panduan pembuatan konten digital sekolah. 2. Desain Poster konten promosi sekolah yang siap digunakan yang di HKI kan. 	<p>Konsistensi unggahan konten di akun Instagram sekolah Minimal 3 kali unggahan per minggu</p> <p>Peningkatan kualitas visual dan engagement konten (likes, komentar, shares)</p> <p>Engagement meningkat \geq 30% dari baseline awal</p>

Mitra belum memiliki keterampilan pengelolaan media sosial secara profesional.	Melakukan pelatihan manajemen media sosial sekolah mencakup branding, caption writing, jadwal posting, dan penggunaan hashtag strategy	Tim pengelola media sosial sekolah yang terlatih dan aktif.	Jumlah guru/siswa yang mampu mengelola akun secara profesional Minimal 5 orang dalam tim digital marketing
Mitra belum mempunyai strategi konten (content plan) dan pengukuran performa akun.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membimbing mitra dalam membuat dan menerapkan kalender konten (content calendar) berisi jenis konten, waktu posting, dan tema bulanan. 2. Pelatihan analisis performa konten (insight analytics) agar tim sekolah mampu membaca data reach, impression, engagement, followers growth, dan content performance. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalender konten promosi untuk 3 bulan ke depan. 2. Laporan hasil analisis performa akun Instagram sekolah. 	
Mitra belum memiliki admin yang selalu merespon komentar dan DM sehingga Minimnya interaksi digital dengan calon siswa dan masyarakat.	Membentuk admin interaktif yang bertugas khusus merespon komentar dan pesan masuk.	Admin media sosial aktif dan terlatih dalam pelayanan digital.	Admin aktif merespon komentar dan DM. Waktu respon < 24 jam
		Artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal Ber-ISSN dan terakreditasi sinta	Terpublikasi

		5. yaitu: https://jpdw.dharmawacana.ac.id/index.php/jp/about/submissions	
		Video kegiatan yang diunggah pada instagram	Terunggah pada instagram

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

A. State of the art

1. Pengantar

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor pendidikan. Sekolah-sekolah kini tidak hanya berkompetisi melalui kualitas akademik, tetapi juga melalui citra digital yang dibangun di media sosial. Instagram menjadi salah satu platform paling efektif untuk memperkenalkan brand sekolah karena sifatnya yang visual dan interaktif (Kotler et al., 2021). Namun, banyak sekolah—terutama sekolah swasta dan berbasis keagamaan—belum mampu mengoptimalkan potensi media sosial secara strategis, mulai dari pembuatan konten berkualitas, perencanaan strategi konten, hingga pengelolaan interaksi digital secara profesional.

2. Digital Marketing dalam Konteks Pendidikan

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran, mencakup komunikasi, pelayanan, dan hubungan pelanggan melalui kanal digital. Dalam konteks lembaga pendidikan, digital marketing berfungsi untuk membangun citra positif sekolah, menarik calon siswa baru, serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga (Rahardjo, 2020).

Penelitian oleh Hasanah & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki strategi digital marketing terstruktur di Instagram mengalami peningkatan brand awareness dan jumlah pendaftar baru hingga 40%. Namun, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola konten dan interaksi digital secara profesional.

3. Instagram sebagai Media Pemasaran Sekolah

Instagram merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan visual dan emosional. Menurut Statista (2023), lebih dari 80% pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk mencari informasi produk dan layanan, termasuk lembaga pendidikan. Instagram memungkinkan sekolah menampilkan keunggulan akademik, kegiatan siswa, fasilitas, dan testimoni secara visual, yang dapat meningkatkan engagement rate (Purwanto et al., 2022).

Namun, tantangan utama sekolah terletak pada:

1. kurangnya kemampuan membuat konten visual yang menarik,
2. tidak adanya content planning dan performance measurement, serta
3. belum adanya admin profesional yang aktif merespons pesan dan komentar calon siswa (Fitriani & Ningsih, 2021).

Hal ini mengakibatkan rendahnya interaksi digital (digital engagement) antara sekolah dan masyarakat.

4. Pendekatan Training, Mentoring, dan Implementasi Langsung

Menurut teori capacity building (Eade, 1997), peningkatan kapasitas organisasi pendidikan dapat dilakukan melalui tiga tahap utama: training (pelatihan keterampilan), mentoring (pendampingan terarah), dan implementation (penerapan langsung di lapangan). Pendekatan ini relevan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial sekolah.

Penelitian oleh Wahyuni et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai mentoring dan praktik langsung meningkatkan kemampuan peserta hingga 75% dibanding pelatihan teoritis saja. Pendekatan ini tidak hanya membangun skill, tetapi juga menciptakan perubahan perilaku kerja (behavioral change) yang berkelanjutan.

Dalam konteks pengabdian ini, model training–mentoring–implementation akan diterapkan untuk:

1. Melatih guru dan staf dalam pembuatan konten edukatif dan promosi sekolah,
2. Mendampingi pembuatan content plan bulanan berbasis kalender akademik,
3. Mengajarkan strategi engagement digital dan pengukuran performa akun melalui insight analysis.

B. Studi Pendahuluan dan Keterkaitan Penelitian Sebelumnya

Program pengabdian ini dilandasi oleh serangkaian kegiatan dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penulis, antara lain:

1. Bisnis Digital: Implementasi Konsep Berkelanjutan
2. Innovative Product Strategies And Market Penetration Of Indonesian Smes: A Case Study Of Rafin's Snack
3. Peningkatan Green Prurchase Intention Melalui Environmental Knowledge Marketing Pada Klengenan Integrated Farm Di Kabupaten Pringsewu
4. Marketing Digital Di Lembaga Sekolah
5. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sr 12 Pada Distributor Sukoharjo
6. Instagram Ads Define Market Segmentation
7. Pemberdayaan Potensi Alam Desa Roworejo: UMKM Klanting Dan Geblek Dari Olahan Singkong
8. Memperkuat dasar berkomunikasi dengan bahasa inggris dan pemasaran digital produk tradisional Provinsi Lampung bagi pengrajin kain tapis Lampung di Desa Lugusari Kab. Pringsewu
9. Pemasaran Digital Melalui Content Creator Berbahasa Inggris Bagi Pengrajin Tapis Di Desa Lugusari Pringsewu.

Dari studi-studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi pada human capability dan konsistensi pengelolaan media sosial. Pengalaman ini menjadi dasar kuat untuk melanjutkan program pengabdian di SMK Muhammadiyah Pringsewu, dengan fokus pada penguatan kapasitas tim promosi sekolah melalui strategi Instagram marketing.

C. Peta Jalan (Roadmap) Pengabdian

Tabel 3. Roadmap Pengabdian

Tahun	Kegiatan Utama	Capaian Utama
Tahun 1 (2025)	Pendampingan SMK Muhammadiyah Pringsewu dalam penguatan strategi digital marketing berbasis Instagram melalui pelatihan dan mentoring	Terbentuknya tim promosi digital sekolah yang profesional dan aktif
Tahun 2 (2026)	Pengembangan sistem evaluasi performa media sosial sekolah dan pembuatan <i>content calendar</i> lintas divisi	Terciptanya manajemen konten yang terstruktur dan efektif
Tahun 3 (2027)	Replikasi model pendampingan ke sekolah Muhammadiyah lain di wilayah Pringsewu	Model penguatan digital marketing sekolah Muhammadiyah diadopsi lebih luas

D. Kontribusi Program Pengabdian

Program ini memberikan kontribusi dalam tiga aspek utama:

1. Aspek Akademik: menghasilkan model pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial yang dapat dijadikan referensi penelitian lanjutan atau bahan ajar di bidang digital marketing pendidikan.
2. Aspek Praktis: meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di SMK Muhammadiyah Pringsewu dalam mengelola media sosial secara profesional.
3. Aspek Sosial: memperkuat citra positif sekolah Muhammadiyah sebagai lembaga pendidikan modern yang adaptif terhadap era digital, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dalam beberapa tahapan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial sekolah (khususnya Instagram) secara profesional, kreatif, dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah training, mentoring, and implementation-based learning yang memadukan teori, praktik, dan evaluasi kinerja secara langsung. Berikut tahapan pelaksanaan program:

Tahap 1: Analisis Situasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan dimulai dengan melakukan needs assessment melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas promosi digital SMK Muhammadiyah Pringsewu. Analisis ini meliputi:

1. Kondisi eksisting akun Instagram sekolah (kualitas konten, engagement, frekuensi posting, dan respon admin).
2. Identifikasi kemampuan SDM yang mengelola media sosial.
3. Pemetaan kebutuhan pelatihan dan perangkat digital yang diperlukan.

Hasil tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan dan pembuatan rencana kerja penguatan digital marketing sekolah.

Tahap 2: Penyusunan Modul dan Strategi Pendampingan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan digital marketing sekolah yang berisi:

1. Dasar-dasar pemasaran digital untuk lembaga pendidikan.
2. Teknik pembuatan konten foto, video, dan caption yang menarik.
3. Perancangan content calendar dan content planning berbasis kalender akademik.
4. Teknik analisis performa Instagram menggunakan fitur insight.
5. Strategi engagement digital dan etika komunikasi publik.

Selain itu, disusun pula strategi pendampingan berupa jadwal mentoring intensif selama masa implementasi di lapangan.

Tahap 3: Pelaksanaan Training Digital Marketing Sekolah

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama dua hari yang diikuti oleh guru, staf humas, dan siswa tim media sekolah. Materi utama mencakup:

1. Pengenalan Digital Branding Sekolah:
Membangun identitas digital sekolah melalui visual dan narasi positif.
2. Pembuatan Konten Kreatif:
Praktik langsung pembuatan konten foto, video pendek, reels, dan caption storytelling.
3. Pengelolaan Akun Instagram Profesional:

- Pengaturan profil, highlight, jadwal posting, dan penggunaan fitur insight.
4. Strategi Interaksi Digital:
Cara membalas komentar, DM, dan membangun komunikasi positif dengan calon siswa dan masyarakat.

Setelah pelatihan, peserta akan menghasilkan output awal berupa rancangan kalender konten mingguan dan contoh postingan promosi sekolah.

Tahap 4: Mentoring dan Implementasi Langsung

Tahapan ini merupakan inti dari program pengabdian. Tim pengabdian mendampingi secara langsung pengelolaan akun Instagram sekolah selama ±4 minggu. Kegiatan dilakukan melalui:

1. Mentoring rutin mingguan: Evaluasi performa akun, analisis insight, dan perbaikan strategi konten.
2. Pendampingan langsung di lapangan: Membantu tim sekolah dalam memproduksi konten visual (foto & video kegiatan sekolah).
3. Implementasi strategi engagement: Mendorong admin untuk aktif berinteraksi dengan pengikut akun, merespons DM dan komentar.

Hasil dari tahap ini diharapkan:

1. Meningkatnya kualitas dan konsistensi konten yang diunggah;
2. Meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi digital;
3. Terbentuknya tim promosi digital sekolah yang mandiri.

Tahap 5: Evaluasi dan Refleksi Program

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan model Kirkpatrick Evaluation Model (1959) yang terdiri dari empat level:

1. Reaction: Mengukur kepuasan peserta terhadap pelatihan dan pendampingan.
2. Learning: Mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui pre-test dan post-test.
3. Behavior: Mengamati perubahan perilaku pengelolaan akun Instagram sekolah.
4. Result: Menilai hasil nyata berupa peningkatan interaksi digital, jumlah pengikut, dan kualitas konten.

Selain itu, dilakukan refleksi bersama pihak sekolah untuk merumuskan strategi keberlanjutan setelah program selesai.

2. Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Mitra, yaitu SMK Muhammadiyah Pringsewu, berperan aktif dalam seluruh tahapan pelaksanaan program dengan rincian sebagai berikut:

1. Tahap awal: menyediakan data, akses akun Instagram sekolah, serta personel yang akan menjadi peserta pelatihan dan pendampingan.
2. Tahap pelatihan: mengirimkan guru dan staf humas untuk mengikuti seluruh sesi pelatihan dan praktik.

3. Tahap mentoring: membentuk tim promosi digital sekolah yang terdiri dari guru dan siswa yang aktif. Tim ini menjadi mitra kerja langsung dalam implementasi konten harian.
4. Tahap evaluasi: memberikan umpan balik dan refleksi atas hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Dengan partisipasi aktif mitra, diharapkan terjadi transfer knowledge dan sustainability program, sehingga setelah pendampingan berakhir, tim sekolah tetap mampu mengelola akun secara mandiri.

3. Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, meliputi:

1. Evaluasi kuantitatif:
 - Jumlah konten yang diunggah per minggu.
 - Jumlah pengikut (followers) sebelum dan sesudah program.
 - Tingkat engagement rate (like, comment, share, save).
2. Evaluasi kualitatif:
 - Observasi peningkatan keterampilan peserta dalam pembuatan konten.
 - Wawancara kepuasan mitra dan kesiapan keberlanjutan.

Untuk menjamin keberlanjutan, mitra akan mendapatkan Panduan Operasional Manajemen Media Sosial Sekolah hasil dari kegiatan ini. Selain itu, tim pengabdian akan membentuk grup mentoring daring (WhatsApp) sebagai wadah konsultasi lanjutan antara tim pengabdian dan pengelola media sekolah.

Keberlanjutan program juga diarahkan pada pengembangan komunitas digital sekolah Muhammadiyah Pringsewu, yang akan menjadi wadah kolaborasi dan berbagi praktik baik antar sekolah Muhammadiyah dalam hal pemasaran digital.

4. Peran dan Tugas Anggota Tim

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Pringsewu dengan pembagian tugas sebagai berikut:

Tabel 4. Peran dan Tugas Anggota Tim

Nama/Peran	Tugas dan Tanggung Jawab
Ketua Tim	Menyusun konsep dan strategi pengabdian, menjadi narasumber utama pelatihan, melakukan evaluasi akhir dan supervisi kegiatan di lapangan.
Anggota 1	Menyusun modul pelatihan, memberikan materi pembuatan konten kreatif dan pengelolaan media sosial.
Anggota 2	Memberikan pelatihan teknis pembuatan foto, video, dan pengelolaan software editing sederhana.
Mahasiswa (Tim Pelaksana Lapangan)	Membantu dokumentasi, mendampingi pelaksanaan pelatihan, serta membantu mitra dalam pembuatan dan pengunggahan konten Instagram selama pendampingan.

Kolaborasi lintas kompetensi ini diharapkan menciptakan pendekatan yang komprehensif antara aspek komunikasi, teknologi, dan manajerial dalam penerapan pemasaran digital sekolah.

5. Potensi Rekognisi SKS bagi Mahasiswa yang Dilibatkan

Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini akan memperoleh pengalaman praktis dalam:

1. Menerapkan teori digital marketing di dunia nyata (link and match antara teori dan praktik).
2. Berperan sebagai fasilitator pelatihan dan pendamping dalam program sosial berbasis teknologi.
3. Melakukan observasi dan analisis performa akun media sosial mitra.

Kegiatan ini berpotensi untuk mendapatkan rekognisi setara 3 SKS dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada kategori:

1. Proyek Kemanusiaan / Pengabdian Masyarakat, atau
2. Magang / Praktik Lapangan di Bidang Digital Marketing.

Mahasiswa akan memperoleh sertifikat kegiatan, laporan aktivitas, dan hasil evaluasi kinerja yang dapat diakui dalam sistem akademik universitas.

BAB 4 BIAYA

Tabel 5. Rencana Anggaran Belanja

No	Keterangan	Volume		Harga Satuan	Jumlah
1	Publikasi Ilmiah Sinta 6	1	Artikel	Rp. 300.000	Rp. 300.000
2	Hak Kekayaan Intelektual	1	Poster	Rp. 600.000	Rp. 600.000
3	Sewa Peralatan Pembuatan Video	1	Paket	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000
4	Quota	3	bulan	Rp. 50.000	Rp. 150.000
5	Langganan Canva	3	Bulan	Rp. 150.000	Rp. 450.000
6	Desain Cover Buku Modul	1	Paket	Rp. 500.000	Rp. 500.000
7	Biaya Perjalanan Tahap Analisis Situasi Mitra	5	Orang	Rp. 100.000	Rp. 500.000
8	Biaya Perjalanan Tahap Pelaksanaan	5	Orang	Rp. 100.000	Rp. 500.000
9	Biaya Snack dan Konsumsi Tahap Pelaksanaan	5	Orang	Rp. 50.000	Rp. 250.000
10	Biaya Snack dan Konsumsi Tahap Analisis Situasi Mitra	5	Orang	Rp. 50.000	Rp. 250.000
Jumlah					Rp. 5000.000

BAB 5 JADWAL PENELITIAN DAN SUSUNAN PENELITI

A. JADWAL PENELITIAN

Tabel 6. Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Tahap Persiapan	■					
2	Tahap Pelaksanaan		■	■	■		
3	Tahap Penyusunan Laporan Dan Publikasi					■	■

B. SUSUNAN ORGANISASI

Tabel 7. Susunan Organisasi

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M. NIDN. 0222089502	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	Manajemen	6	Menyusun konsep dan strategi pengabdian, menjadi narasumber utama pelatihan, melakukan evaluasi akhir dan supervisi kegiatan di lapangan.
2	Purwanto, S.E.I., M.B.A. NIDN. 0225028601	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	Manajemen	4	Menyusun modul pelatihan, memberikan materi pembuatan konten kreatif dan pengelolaan media sosial.
3	Arifin, M.M. NIDN. 0223087201	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	Manajemen	4	Menyusun modul pelatihan, memberikan materi pembuatan konten kreatif dan pengelolaan media sosial.

4	Anggota Mahasiswa 1 BILLKHIS KIREINA FAIZHUN NIM. 2023306301102	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	Manajemen	3	Memberikan pelatihan teknis pembuatan foto, video, dan pengelolaan software editing sederhana.
5	Anggota Mahasiswa 2 ALVINA SANDAIS NIM. 2023306301036	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	Manajemen	3	Memberikan pelatihan teknis pembuatan foto, video, dan pengelolaan software editing sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Eade, D. (1997). *Capacity-Building: An Approach to People-Centered Development*. Oxfam.
- Fitriani, R., & Ningsih, A. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sekolah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 9(2), 105–114.
- Haris, A. T. L. P. L., Alifa, N. R., Askhar, B. M., Haris, A. T. E., Solihin, D. A., Pranoto, G. A., ... & Putri, A. A. K. S. (2025). *Bisnis Digital: Implementasi Konsep Berkelanjutan*.
- Hasanah, L., & Kurniawan, R. (2022). Strategi Digital Marketing Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 45–56.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Pranoto, G. A. (2025, January). INNOVATIVE PRODUCT STRATEGIES AND MARKET PENETRATION OF INDONESIAN SMES: A CASE STUDY OF RAFIN'S SNACK. In *Proceeding of International Conference Social Technology Education and Health Science* (Vol. 2, No. 1).
- Pranoto, G. A. (n.d.). Instagram Ads Define Market Segmentation. *International Conference on Social, Technology, Education, and Health Science (ISTEHS)*. E-ISSN: 2963-5985. Retrieved from <http://proceeding.umpri.ac.id/>
- Pranoto, G. A., Arifin, A., & Purwanto, P. (2024). PENINGKATAN GREEN PRUCHASE INTENTION MELALUI ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE MARKETING PADA KLANGENAN INTEGRATED FARM DI KABUPATEN PRINGSEWU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 15(01), 23-27.
- Pranoto, G. A., Arifin, M. M., & Purwanto, S. E. I. (2024). Marketing Digital Di Lembaga Sekolah. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(4), 597-601.
- Pranoto, G. A., Hilal, R. P., Pambudi, S. R., Falakh, M. M., Amanda, L. D., Supatmawati, A., ... & Fadilah, S. (2024). Pemberdayaan Potensi Alam Desa Roworejo: UMKM Klanting Dan Geblek Dari Olahan Singkong. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 251-260.
- Pranoto, G. A., Wulandari, F., Kurniati, K., Tunnajah, N., & Cahyani, R. A. D. (2023). Pemasaran Digital Melalui Content Creator Berbahasa Inggris Bagi Pengrajin Tapis Di Desa Lugusari Pringsewu. *Bagimu Negeri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 221-230.
- Purwanto, A., et al. (2022). Social Media Engagement in Educational Marketing: The Role of Instagram Content Strategy. *Journal of Digital Marketing Research*, 6(1), 88–97.
- Rahardjo, B. (2020). Digitalisasi Pemasaran Sekolah di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 7(3), 212–221.
- Wahayuningtias, C., Wagiyo, W., Arohman, A., & Pranoto, G. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SR 12 PADA DISTRIBUTOR SUKOHARJO. *Jurnal Signaling*, 12(2), 168-184.

Wahyuni, N., Sari, D., & Handayani, R. (2021). Efektivitas Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, 3(2), 150–162.

SURAT PERNYATAAN KETUA PENGUSUL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.

NIDN : 0222089502

Pangkat/ Golongan : Penata Muda Tk. I - III/b

Dengan ini menyatakan bahwa proposal saya dengan judul:

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA BARU DI SMK MUHAMMADIYAH PRINGSEWU yang diusulkan dalam Pengabdian UMPRI untuk tahun anggaran 2025 **bersifat orisinal dan belum pernah dibiayai oleh lembaga / sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar- benarnya.

Pringsewu, 11 Oktober 2025

Yang Menyatakan

Ketua,



(Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M)

NIDN. 0222089502

PROFIL SINTA KETUA DAN ANGGOTA PENGUSUL

GUSTI ADI PRANOTO ✓
Sinta ID : 6772013

DASHBOARD

Your Overview

SINTA SCORE OVERALL 136	SINTA SCORE 3YR 58	AFFILIATION SCORE OVERALL 0	AFFILIATION SCORE 3YR 0
SCOPUS H-INDEX 0	WOS H-INDEX 0	GOOGLE SCHOLAR H-INDEX 1	

SINTA Executive

PURWANTO ✓
Sinta ID : 6699154

DASHBOARD

Your Overview

SINTA SCORE OVERALL 16	SINTA SCORE 3YR 10	AFFILIATION SCORE OVERALL 0	AFFILIATION SCORE 3YR 0
SCOPUS H-INDEX 0	WOS H-INDEX 0	GOOGLE SCHOLAR H-INDEX 0	

SINTA Executive

ARIFIN ✓
Sinta ID : 6667645

DASHBOARD

Your Overview

SINTA SCORE OVERALL 205	SINTA SCORE 3YR 160	AFFILIATION SCORE OVERALL 0	AFFILIATION SCORE 3YR 0
SCOPUS H-INDEX 0	WOS H-INDEX 0	GOOGLE SCHOLAR H-INDEX 6	

Activate Windows

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJASAMA MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zarahudin, S.E., M.M.
Instansi/Lembaga : SMK Muhammadiyah Pringsewu
Jabatan : Kepala Sekolah
Alamat : JL. Pemuda, Kelurahan Pringsewu Utara, Kecamatan Pringsewu,
Kabupaten Pringsewu, Lampung
No. HP : 0821-8430-0903

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul PKM : Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk
Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di Smk Muhammadiyah Pringsewu
Nama Ketua : Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.
NIDN : 0222089502
Instansi : Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No.112, Pringsewu Utara, Kecamatan
Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
No. HP : 08154077221
Sumber Dana : Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

Demikian surat pernyataan ini kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pringsewu, 11 Oktober 2025

Yang Menyatakan

Kepala SMK Muhammadiyah Pringsewu,



(Zarahudin, S.E., M.M)

BIODATA KETUA DAN ANGGOTA PENELITI

Ketua Peneliti

- a. Nama lengkap : Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.
- b. SINTA ID : 6772013
- c. Jabatan fungsional : Lektor
- d. Program studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 0815 4077 221
- f. Alamat surel : gustiadipranoto@umpri.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama lengkap : Purwanto, S.E.I, M.B.A.
- b. SINTA ID : 6699154
- c. Program studi : Manajemen
- d. Alamat surel : purwanto@umpri.ac.id

Anggota Peneliti (2)

- a. Nama lengkap : Arifin, M.M.
- b. SINTA ID : 6667645
- c. Program studi : Manajemen
- d. Alamat surel : arifin@umpri.ac.id

Anggota Mahasiswa (1)

- a. Nama lengkap : BILLKHIS KIREINA FAIZHUN
- b. NIM : 2023306301102
- c. Program studi : Manajemen

Anggota Mahasiswa (2)

- a. Nama lengkap : ALVINA SANDAIS
- b. NIM : 2023306301036
- c. Program studi : Manajemen