

OPTIMISASI PERIKLANAN DIGITAL: PELATIHAN *GOOGLE ADS* DAN *FACEBOOK ADS* BAGI SISWA SMK NEGERI 1 DENDANG

Eko Maisusanto¹, Ni Made Mila Rosa Desmayani², Ni Made Astini Rahayu³, Ni Wayan Anggita Dara Pratiwi⁴, I Kadek Wira Dharma Prayana⁵, I Gusti Ayu Indiar⁶, Anak Agung Danendra Priya Kayana⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Jl. Tukad Pakerisan 97, Denpasar, Bali, Indonesia.

e-mail: ekomadjid@instiki.ac.id¹ milarosadesmayani@instiki.ac.id² astini.rahayu@instiki.ac.id³,
anggita.darap@instiki.ac.id⁴, wira.dharma@instiki.ac.id⁵

Received : July, 2025	Accepted : July, 2025	Published : July, 2025
-----------------------	-----------------------	------------------------

Abstrak

Pelatihan periklanan digital melalui platform *Google Ads* dan *Facebook Ads* telah dilaksanakan untuk meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Dendang dalam pemasaran digital. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya pemahaman siswa terhadap pemanfaatan media digital secara produktif, khususnya untuk kewirausahaan. Meskipun para siswa terbiasa menggunakan media sosial, penggunaannya lebih bersifat konsumtif daripada strategis. Metode pelaksanaan mencakup lima tahap utama: persiapan, pre-test dan survei awal, pelatihan teori dan praktik, proyek mandiri terarah, serta evaluasi dan tindak lanjut. Pelatihan diikuti oleh 20 siswa dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran. Hasil pre-test menunjukkan sebagian besar peserta belum familiar dengan konsep dasar periklanan digital (misalnya metrik *CPC*, *CTR*, dan pengaturan audiens). Setelah pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan; skor post-test rata-rata meningkat lebih dari 30% dibanding pre-test. Peserta mampu membuat kampanye iklan simulasi, menentukan segmentasi pasar, menulis konten iklan, mengatur anggaran, dan menganalisis kinerja iklan. Selain peningkatan pengetahuan teknis, pelatihan ini menumbuhkan jiwa kewirausahaan digital siswa, ditunjukkan dengan minat mereka menerapkan strategi iklan untuk usaha pribadi. Dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan literasi digital marketing dan keterampilan praktis siswa, serta relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Disarankan integrasi materi pemasaran digital dalam kurikulum sekolah dan replikasi pelatihan serupa secara berkelanjutan dengan dukungan pemangku kepentingan agar dampaknya berkesinambungan.

Kata Kunci : pemasaran digital, *Google Ads*, *Facebook Ads*, kewirausahaan digital, siswa SMK

Abstract

This community service training program aimed to enhance the digital marketing competencies of vocational high school students through Google Ads and Facebook Ads. The training addressed students' low understanding of productive digital media use for entrepreneurship. A five-stage method was employed: preparation, pre-test and initial survey, theoretical and hands-on training, guided independent projects, and evaluation. Twenty students participated, and pre-test results indicated limited familiarity with digital advertising concepts (e.g., CPC, CTR, audience targeting). After the practice-based training, knowledge improved significantly, with average post-test scores over 30% higher than pre-test. Participants successfully created simulated ad campaigns, defined target markets, wrote ad copy, set budgets, and evaluated campaign performance. The training not only improved technical skills but also fostered an entrepreneurial mindset, as many students expressed interest in applying digital advertising strategies to personal ventures. In conclusion, the program effectively increased students' digital marketing literacy and practical skills, aligning with industry needs. It is recommended that digital marketing content be integrated into the school curriculum and similar training be conducted regularly with broader stakeholder support to ensure sustainable impact.

Keywords: digital marketing, *Google Ads*, *Facebook Ads*, digital entrepreneurship, vocational students

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital menuntut dunia pendidikan untuk menyiapkan peserta didik dengan keterampilan abad ke-21, termasuk literasi digital dan pemasaran online. Transformasi digital telah menjadi fenomena sentral yang mengharuskan institusi pendidikan di semua level menyesuaikan kurikulum agar siswa siap menghadapi tuntutan dunia kerja modern (Kamsker, Slepcevic-zach, & Marquis, 2021). Di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), integrasi keterampilan kewirausahaan digital sangatlah penting untuk membekali lulusan agar mampu beradaptasi dan berdaya saing di era ekonomi digital (Mustaffa, Tawil, Selvaratnam, Techanamurthy, & Affandi, 2024). Namun, di SMK Negeri 1 Dendang, materi pemasaran digital khususnya penggunaan platform *Google Ads* dan *Facebook Ads* belum terakomodasi dalam pembelajaran formal. Akibatnya, pemahaman siswa mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk bisnis masih minim; siswa cenderung menggunakan media digital hanya untuk hiburan, bukan sebagai sarana produktif untuk promosi. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa banyak siswa akrab dengan media sosial namun penggunaannya lebih konsumtif daripada strategis dalam konteks kewirausahaan.

Keterbatasan kapasitas pendidik serta kurangnya pelatihan praktis turut menjadi hambatan dalam meningkatkan kompetensi digital siswa. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik (*live project-based learning*) dapat secara efektif mengembangkan keterampilan teknis sekaligus *meta-skills* (seperti kreativitas dan pemikiran kritis) yang dibutuhkan siswa untuk adaptif di dunia kerja nyata (Rohm, Stefl, & Ward, 2021). Selain itu, berbagai program pengabdian masyarakat telah membuktikan efektifnya pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan kompetensi dan jiwa kewirausahaan siswa SMK. Misalnya, pelatihan pemasaran online di SMK Kartini Surabaya berhasil meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa dan program serupa di MA Miftahul Ulum Pasuruan mendorong minat wirausaha siswa melalui keterampilan digital (Kumala et al., 2022; Satriyono, Rukmini, Prihardini, & Mayciella So, 2024). Bahkan, di SMK Sasmita Jaya Pamulang, pelatihan *digital marketing* terbukti meningkatkan intensi berwirausaha para siswa dengan memberikan keterampilan khusus dalam mengelola dan memasarkan produk secara digital (Ela, 2023). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa intervensi pelatihan periklanan digital dapat menjadi solusi tepat untuk menjembatani kesenjangan keterampilan digital di kalangan siswa SMK.

Berdasarkan situasi di atas, tim pengabdian INSTIKI melaksanakan program “Optimisasi Periklanan Digital: Pelatihan *Google Ads* dan

Facebook Ads bagi Siswa SMK Negeri 1 Dendang.” Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan literasi dan kemampuan praktis siswa dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi kampanye iklan digital yang efektif. Dengan keterampilan tersebut, diharapkan siswa tidak hanya menjadi pengguna teknologi yang pasif, tetapi mampu memanfaatkannya secara produktif untuk berwirausaha maupun berkarir di industri kreatif. Program ini juga diharapkan dapat membuka wawasan siswa bahwa media digital dapat menjadi alat pemasaran yang potensial untuk menghasilkan pendapatan, sehingga menumbuhkan semangat kewirausahaan digital di kalangan generasi muda (Nikmatul Hida Saskia Putri, 2023). Selain bermanfaat bagi siswa, kegiatan ini bertujuan memperkuat peran sekolah dalam menyediakan pendidikan vokasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan industri.

Metode

Pelaksanaan program pelatihan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung (*learning by doing*), dengan melibatkan siswa secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Program dimulai dengan koordinasi antara tim pelaksana dan pihak sekolah untuk menyusun jadwal pelatihan, menyiapkan modul dan materi ajar, serta memastikan kesiapan sarana pendukung seperti ruang kelas, koneksi internet, dan perangkat digital (Putu, Yasa, Jayanegara, & Anom, 2025). Setelah tahap persiapan, peserta diberikan pre-test dan survei awal guna mengukur tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran digital dan mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran yang spesifik.

Kegiatan inti pelatihan terdiri atas pengenalan konsep dasar *digital marketing*, praktik pembuatan akun *Google Ads* dan *Meta Business Suite*, penyusunan rencana kampanye iklan, penentuan target audiens, teknik penulisan *copywriting* yang persuasif, pengelolaan anggaran iklan, dan analisis performa kampanye digital. Materi disampaikan secara bertahap, disertai sesi praktik langsung yang memungkinkan siswa mencoba fitur-fitur iklan digital pada perangkat masing-masing. Setelah sesi pelatihan utama, siswa dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan diberi tugas proyek untuk menyusun kampanye iklan dari produk atau jasa yang mereka pilih, baik fiktif maupun nyata. Tim pelaksana melakukan pendampingan selama pengerjaan proyek untuk memastikan setiap kelompok dapat menerapkan materi dengan baik (Karim, Kusmanto, Nasution, & Suryadi, 2022).

Program ditutup dengan pelaksanaan post-test serta sesi diskusi reflektif yang melibatkan siswa dan guru pendamping. Evaluasi hasil belajar dan umpan balik dari peserta digunakan untuk mengukur

efektivitas pelatihan sekaligus sebagai dasar penyusunan laporan dan rekomendasi tindak lanjut. Materi pelatihan dan dokumentasi kegiatan diserahkan kepada sekolah sebagai bahan ajar lanjutan yang dapat direplikasi (Irawati, O., & Istiqomah, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan *Google Ads* dan *Facebook Ads* ini dilaksanakan sesuai dengan rencana dan memperoleh respons positif dari seluruh peserta. Sebanyak 20 siswa dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran mengikuti pelatihan dengan antusias, terlihat dari kehadiran penuh dan keterlibatan aktif dalam diskusi maupun praktik. Pre-test yang diberikan di awal pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum memahami konsep dasar periklanan digital, termasuk istilah seperti *Cost-Per-Click (CPC)* dan *Click-Through Rate (CTR)*. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam literasi digital siswa yang perlu segera dijumpai.



Gambar 1 Pengenalan *Google Ads* dan Pelatihan *Facebook Ads* untuk siswa

Setelah menerima materi pelatihan dan melakukan praktik langsung, pemahaman siswa meningkat secara signifikan. Mereka mampu membuat akun iklan, menentukan segmentasi pasar, menulis konten iklan yang menarik, menetapkan anggaran dan jadwal kampanye, serta menganalisis hasil kampanye menggunakan metrik digital yang tersedia. Proyek mandiri yang diberikan kepada setiap kelompok berjalan dengan baik, dan siswa menunjukkan kreativitas dalam merancang kampanye iklan yang sesuai dengan produk dan audiens sasaran masing-masing. Dalam proses ini, siswa juga belajar menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur berdasarkan hasil riset sederhana tentang kebutuhan pasar.



Gambar 2 Sesi Pelatihan *Google Ads* dan Pelatihan *Facebook Ads* untuk mahasiswa

Post-test yang dilakukan pada akhir program menunjukkan peningkatan rata-rata skor peserta lebih dari 30% dibandingkan dengan pre-test. Selain itu, dalam sesi refleksi, siswa mampu menjelaskan kembali konsep-konsep penting secara mandiri, seperti penargetan lokasi dan perilaku audiens di platform digital. Beberapa siswa menyampaikan minat untuk menerapkan strategi iklan yang dipelajari pada bisnis keluarga atau untuk mempromosikan produk lokal desa mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangkitkan semangat kewirausahaan digital di kalangan siswa.



Gambar 3 Sesi Materi Workshop

Guru pendamping yang turut terlibat dalam pelatihan memberikan kontribusi penting dalam memastikan keberlanjutan program. Dengan keterlibatan mereka, materi pelatihan berpotensi diintegrasikan ke dalam mata pelajaran Kewirausahaan atau kegiatan ekstrakurikuler. Sekolah menyambut baik pelatihan ini dan menyatakan kesiapan untuk menjalin kerja sama lebih lanjut guna meningkatkan kapasitas pendidikan digital di lingkungan SMK. Beberapa kendala teknis seperti koneksi internet yang kurang stabil dan keterbatasan perangkat berhasil diatasi dengan solusi alternatif, tanpa mengganggu proses belajar mengajar.



Gambar 4 Group Photo

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil menjembatani kesenjangan kompetensi digital siswa dan memperkuat peran sekolah dalam menyiapkan lulusan yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan industri. Dengan dukungan dari pihak sekolah dan institusi pendidikan tinggi, pelatihan ini dapat menjadi model replikasi yang berkelanjutan bagi peningkatan literasi pemasaran digital di kalangan pelajar vokasi

Simpulan dan Saran

Pelaksanaan pelatihan “Optimisasi Periklanan Digital: *Google Ads* dan *Facebook Ads*” bagi siswa SMK Negeri 1 Dendang telah berhasil mencapai tujuan utamanya. Siswa mengalami peningkatan literasi dan keterampilan praktis di bidang pemasaran digital, dibuktikan dengan peningkatan skor pemahaman konsep dan kemampuan merancang kampanye iklan secara mandiri. Program ini juga menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital di kalangan peserta; siswa mulai menyadari bahwa media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan secara produktif untuk peluang usaha. Respon positif dari siswa dan guru menunjukkan relevansi kegiatan ini dengan kebutuhan nyata di dunia kerja saat ini. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berkontribusi positif dalam mempersiapkan lulusan SMK yang lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi dan tuntutan industri.

Guna menjaga keberlanjutan dampak program, terdapat beberapa rekomendasi. Pertama, sekolah disarankan mengadopsi materi pelatihan digital marketing ke dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler. Integrasi topik seperti *Google Ads*, *Meta Business Suite*, dan strategi pemasaran digital akan memberikan nilai tambah bagi kompetensi lulusan. Kedua, pelatihan serupa sebaiknya dilaksanakan secara periodik dan diperluas cakupannya dengan melibatkan lebih banyak siswa dari berbagai jurusan, sehingga manfaatnya dirasakan lebih luas. Ketiga, jalinan kerja sama dengan pelaku industri digital, agensi pemasaran, atau startup lokal perlu ditingkatkan pada program selanjutnya. Kolaborasi ini dapat menghadirkan wawasan praktis bagi siswa serta peluang magang

atau sertifikasi kompetensi bagi peserta pelatihan. Keempat, sekolah perlu memperkuat dukungan fasilitas, misalnya dengan menyediakan laboratorium bisnis digital atau akses perangkat dan internet yang memadai, agar implementasi pembelajaran digital bisa optimal. Terakhir, modul-modul pelatihan dan materi ajar hendaknya selalu diperbarui seiring perkembangan teknologi dan tren pemasaran terkini, sehingga konten pembelajaran tetap relevan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan dampak positif dari pelatihan ini dapat terjaga dan berkembang, serta menjadi model bagi upaya pemberdayaan siswa SMK lainnya dalam bidang pemasaran digital.

Daftar Rujukan

- Ela, F. S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Intensi Berwirausaha Siswa Smk Sasmita Jaya. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 604–615.
- Irawati, O., & Istiqomah, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa untuk Berwirausaha pada SMK Bintang Nusantara. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 609–616.
- Kamsker, S., Slepcevic-zach, P., & Marquis, G. (2021). The Digital Change of Vocational Training and Business Education: What it Takes to Prepare Students for the Future Challenges of the Job Market. *International Journal for Business Education*, 161(1).
- Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115–119.
- Kumala, D., Hasan, S. S. El, Mardius, T. A., Sari, P. P. S., Toyib, M. I., & Supriatal. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada Unit Produksi Di SMK Bina Mandiri Digital. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 53–63.
- Mustaffa, M., Tawil, N. M., Selvaratnam, D. P. S., Techanamurthy, U., & Affandi, H. M. (2024). Empowering Digital Entrepreneurship in Technical and Vocational Education and Training (TVET) Education. *Jurnal Kejuruteraan*, 36(4), 1459–1466.
- Nikmatul Hida Saskia Putri, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Siswa Siswi Smk Negeri 3 Tuban. *Musytari: Neraca ...*, 2(11), 1–11. Retrieved from <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1506%0Ahttps://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/1506/1397>
- Putu, N., Yasa, D., Jayanegara, I. N., & Anom, I. N. (2025). Pelatihan Desain dan Sosial Media

- Marketing Produk Agricultural SMK Negeri 1 Petang, 5, 664–674.
- Rohm, A. J., Stefl, M., & Ward, N. (2021). Future Proof and Real-World Ready: The Role of Live Project-Based Learning in Students' Skill Development. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 204–215.
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & Mayciella So. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(1), 155–159.