



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 11, November 2025

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



SOSIALISASI DAN PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PPDB DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK KRISTEN NUSANTARA KUDUS)

Socialization and Training of Marketing Strategies to Increase Student Admissions in Vocational High Schools (SMK Kristen Nusantara Kudus)

Bellachintya Reira Christata*, Dina Tauhida, Adhie Prayogo, Salman Alfarisi, Gefina Nissa Belinda

Teknik Industri, Universitas Muria Kudus

Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327

*Alamat korespondensi : bellachintya.reira@umk.ac.id

(Tanggal Submission: 07 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 28 November 2025)



Kata Kunci :

Strategi
Pemasaran
Sekolah, Promosi
Digital, SMK,
PPDB,
Pengabdian
Kepada
Masyarakat

Abstrak :

Kabupaten Kudus menunjukkan kemajuan signifikan dalam pendidikan, tercerminkan dari capaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tertinggi di wilayah eks Karesidenan Pati. Di tengah persaingan antar sekolah, khususnya SMK swasta, SMK Kristen Nusantara Kudus mengalami penurunan jumlah pendaftar akibat belum memiliki strategi promosi yang belum optimal. Tantangan ini menuntut pendekatan promosi berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran yang tersegmentasi sesuai target. Oleh karena itu, perlunya dilaksanakan program pengabdian berupa pelatihan strategi pemasaran sekolah untuk mendukung peningkatan daya saing dan daya tarik Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMK tersebut. Tujuan dari Kegiatan Masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada manajemen sekolah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran sekolah yang efektif dan berbasis digital, guna meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta jumlah pendaftar dalam PPDB. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahapan antara lain tahap sosialisasi, pelatihan, penerapan, pendampingan, dan keberlanjutan. Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh guru, dan karyawan sekolah. Kegiatan PKM di SMK Kristen Nusantara Kudus telah meningkatkan pemahaman dan kererampilan guru dan staf dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran sekolah yang efektif untuk PPDB. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah sekolah memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran sekolah berbasis digital, dan meningkatnya visibilitas dan citra positif sekolah melalui konten media sosial. Kegiatan ini menunjukkan dampak positif, seperti



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Christata et al., **6053**

peningkatan interaksi digital dan jumlah pendaftar yang naik 30% dari tahun ajaran sebelumnya.

Key word :	Abstract :
<i>School Marketing Strategy, Digital Promotion, Vocational School, Student Enrollment, Community Service</i>	Kudus Regency has shown significant progress in education, as reflected in its highest Human Development Index (HDI) achievement among the former Pati Residency region. Amid increasing competition among schools, particularly private vocational high schools (SMK), SMK Kristen Nusantara Kudus has experienced a decline in student enrollment due to suboptimal promotional strategies. This challenge demands a digital-based promotional approach, including the use of social media and segmented marketing strategies tailored to target audiences. Therefore, a community service program was initiated in the form of training on school marketing strategies to enhance the school's competitiveness and attractiveness during the student admission period (PPDB). The goal of this community service activity is to provide training and assistance to the school management in designing and implementing effective, digital-based school marketing strategies, aimed at improving visibility, attractiveness, and the number of new student enrollments. The method used in this program involved several stages: socialization, training, implementation, mentoring, and sustainability. The program was attended by all teachers and staff of the school. The community service activities at SMK Kristen Nusantara Kudus have successfully improved the understanding and skills of teachers and staff in planning and executing effective school marketing strategies for PPDB. The outcomes include a better understanding of digital-based marketing strategies, and improved school visibility and public image through social media content. This activity showed positive impacts, such as increased digital interaction and a 30% increase in enrollment from the previous academic year.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Christata, B. R., Tauhida, D., Prayogo, A., Alfarisi, S., & Belinda, G. N. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan PPDV Di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK Kristen Nusantara Kudus). *Jurnal Abdi Insani*, 12(11), 6053-6061. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.2834>

PENDAHULUAN

Kabupaten Kudus, yang dikenal sebagai Kota Santri di Provinsi Jawa Tengah, turut mencatat kemajuan signifikan dalam aspek pendidikan dan kualitas hidup masyarakatnya. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus tahun 2024, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Kudus pada tahun 2023 tercatat sebesar 76,71, kemudian meningkat menjadi 77,21 pada tahun 2024. Dengan capaian ini, IPM Kudus menjadi yang tertinggi di wilayah eks Karesidenan Pati. IPM mencerminkan dimensi utama pembangunan manusia: umur panjang dan sehat, pengetahuan, dan standar hidup layak. Capaian IPM yang baik menunjukkan keterkaitan kuat antara pendidikan formal dan kondisi kesejahteraan warga. Pada tahun 2023, harapan lama sekolah penduduk Kudus adalah 13,26 tahun, meningkat menjadi 13,28 tahun pada 2024. Data IPM yang menunjukkan harapan pendidikan lebih dari 13 tahun mencerminkan bahwa sebagian besar anak usia sekolah melanjutkan ke jenjang SMA dan SMK, serta bahkan sarjana. Hal ini menjadi indikator positif bahwa akses dan kualitas pendidikan menengah atas di Kudus relatif tinggi dan merata.



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Christata et al., 6054

Kondisi pendidikan nasional saat ini menuntut lulusan menengah untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga siap kerja dan adaptif terhadap perubahan industri. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menjadi jalur strategis bagi siswa yang ingin langsung terjun ke dunia kerja karena kurikulumnya berorientasi pada praktik dan kerja industri. Studi Ariansyah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa lulusan SMK cenderung lebih cepat memasuki pasar kerja dibandingkan lulusan SMA. Data BPS Nasional menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) lulusan SMK per Agustus 2024 mencapai 9,01%, tertinggi di antara jenjang pendidikan lain (Manik *et al.*, 2025). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi SMK untuk meningkatkan daya saing dan relevansi layanannya.

Di Kabupaten Kudus terdapat 29 SMK (3 negeri dan 26 swasta), yang bersaing dalam menarik calon peserta didik setiap tahunnya (BPS Kudus, 2025). Dalam persaingan ini, promosi sekolah menjadi aspek penting, terlebih bagi SMK swasta yang harus meyakinkan masyarakat akan kualitas layanan dan keunggulan programnya. Salah satu SMK swasta dengan potensi besar adalah SMK Kristen Nusantara Kudus. Namun dalam beberapa tahun terakhir, sekolah ini mengalami penurunan jumlah pendaftar yakni tahun ajaran 2023/2024 sejumlah 220 siswa, tahun ajaran 2024/2025 menjadi 210 siswa, yang disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi, keterbatasan akses informasi, serta minimnya eksistensi di media digital. Persaingan dengan SMA, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap keunggulan SMK, serta keterbatasan dalam strategi promosi menjadi faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya angka Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di banyak SMK (Pusdatin Kemendikbudristek, 2022).

Di era digital dan kompetitif saat ini, promosi sekolah tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional, seperti hanya melalui spanduk atau brosur. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis data, termasuk pemanfaatan media sosial, branding institusi, komunikasi visual yang menarik, serta pendekatan segmentasi pasar calon siswa dan orang tua (Kotler & Keller, 2016). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat populer di kalangan remaja, termasuk calon peserta didik, karena keduanya memungkinkan penyebaran informasi secara visual dan interaktif sebagai media promosi sekolah (Gobel *et al.*, 2023; Manurung *et al.*, 2023). Sayangnya, pihak sekolah belum secara maksimal memanfaatkan potensi media sosial ini dalam strategi pemasaran PPDB mereka. Maka dari itu permasalahan pada mitra adalah bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh SMK Kristen Nusantara untuk meningkatkan PPDB menggunakan platform media sosial.

Melihat situasi tersebut, maka diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran sekolah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Muria Kudus ingin memberikan kontribusi dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran sekolah kepada pihak manajemen SMK. Tujuannya adalah untuk memperkuat daya tarik sekolah dalam PPDB dan membekali guru serta tenaga administrasi dengan pemahaman pemasaran yang aplikatif dan berkelanjutan. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pihak manajemen sekolah, guru, dan tenaga administrasi dengan pemahaman serta keterampilan dalam merancang konten promosi berbasis digital. Pelatihan meliputi strategi branding sekolah, penggunaan media sosial, serta teknik dasar pembuatan konten visual seperti video promosi. Adapun metode yang dilakukan pada pengabdian ini adalah sosialisasi/ penyuluhan terkait pentingnya strategi pemasaran dalam PPDB dan tantangan promosi di era digital, tahap kedua adalah pelatihan dalam membuat konten media sosial, tahap ketiga adalah penerapan, tahap keempat adalah tahap pendampingan, dan tahap yang terakhir adalah tahap keberlanjutan. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat membekali guru dan tenaga administrasi SMK Kristen Nusantara Kudus dengan peningkatan literasi digital dan keterampilan video editing dengan konten yang kreatif menggunakan media sosial sebagai bentuk strategi peningkatan PPDB secara berkelanjutan di era digital.



METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada 15 April 2025 di SMK Kristen Nusantara Kudus yang beralamatkan di Jl. Kyai Mojo, Mlati Norowito, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, 59519. Mitra pada pengabdian ini adalah SMK Kristen Nusantara Kudus. Kegiatan ini diikuti oleh 40 orang yang terdiri dari guru, dan karyawan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif-kolaboratif, di mana pihak sekolah tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat aktif sebagai subjek pelaksana dalam setiap tahap. Metode ini dinilai efektif untuk kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan karena mendorong rasa memiliki dan keberlanjutan dari hasil kegiatan (Khasanah *et al.*, 2024). Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam lima tahapan utama sebagai berikut:

a. Persiapan dan Koordinasi

Kegiatan dimulai dengan melakukan observasi awal dan diskusi bersama kepala sekolah dan tim manajemen SMK Kristen Nusantara Kudus. Tahap ini bertujuan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi sekolah, khususnya dalam aspek strategi promosi dan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Dari hasil diskusi, disepakati bahwa kelemahan terletak pada minimnya penggunaan media sosial dan tidak kurangnya strategi promosi. Tahap ini juga mencakup penjadwalan, serta pembagian peran antara tim pengabdi dan mitra.

b. Sosialisasi

Sosialisasi bertujuan memperkenalkan pentingnya promosi digital dan branding sekolah dalam meningkatkan daya saing di era informasi. Disampaikan pula tren dan perilaku digital generasi Z sebagai target utama promosi sekolah (Kotler & Keller, 2016). Sosialisasi diberikan kepada seluruh peserta (guru dan staf) untuk memberikan gambaran umum tentang pentingnya strategi pemasaran sekolah berbasis digital. Peserta diajak berdiskusi mengenai potensi sekolah yang dapat diangkat dalam konten promosi.

c. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop yang terdiri dari sesi teori dan praktik. Tahap Pelatihan pada pengabdian memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan suatu Usaha (Purnawan, 2024). Materi pelatihan meliputi Pengantar pemasaran digital untuk pendidikan, strategi branding sekolah berbasis media sosial, pengelolaan konten di platform Instagram dan TikTok, penggunaan aplikasi Canva dan CapCut untuk produksi konten visual. Kegiatan pelatihan menggunakan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) untuk meningkatkan keterampilan peserta secara aplikatif (Norvia *et al.*, 2023). Instagram adalah platform yang dapat digunakan untuk penguatan *branding* institusi pendidikan (Pramono & Lukitawati, 2025) dengan fitur *reels, story, highlight, IGTV* maupun *live* tanpa syarat (Haironisa *et al.*, 2025). Berbeda dengan Tiktok yang memiliki syarat tertentu untuk menggunakan fitur *live*. Tiktok populer di kalangan remaja berupa platform yang berisi video pendek, dimana dapat meningkatkan minat calon siswa karena konten-konten edukasi dari sekolah yang dikemas secara menarik (Saifudin *et al.*, 2023). Aplikasi Canva dan CapCut digunakan untuk mengedit dokumentasi, Canva untuk mengedit foto dengan tujuan komersil sedangkan CapCut untuk mengedit foto maupun video non komersil (Putri & Santoso, 2024).

d. Penerapan dan Pendampingan

Setelah pelatihan, peserta diminta menerapkan keterampilan yang diperoleh dengan membuat dan mempublikasikan konten melalui akun media sosial sekolah. Konten yang diproduksi antara lain dokumentasi kegiatan sekolah, dan promosi program keahlian. Tim dosen memberikan pendampingan berupa *feedback* terhadap konten, bimbingan teknis, dan evaluasi kualitas pesan promosi. Respons awal masyarakat diukur melalui data engagement seperti likes, views, dan komentar.



e. Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan melalui wawancara ringan dengan peserta, pengamatan aktivitas media sosial sekolah, serta jumlah konten yang berhasil diproduksi dan dipublikasikan. Untuk keberlanjutan, dibentuk Tim Promosi Sekolah yang bertugas menjalankan strategi konten ke depan, serta disusun SOP (*Standard Operating Procedure*) sederhana tentang pengelolaan akun media sosial (Earlinda & Nugrahani, 2023). Sekolah juga didorong menyusun kalender editorial 3 bulan ke depan agar promosi berjalan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Sosialisasi

Tahap sosialisasi adalah tahapan awal dalam kegiatan PkM di SMK Kristen Nusantara Kudus yang bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun 2025. Kegiatan Tahap Sosialisasi dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Tahap Sosialisasi

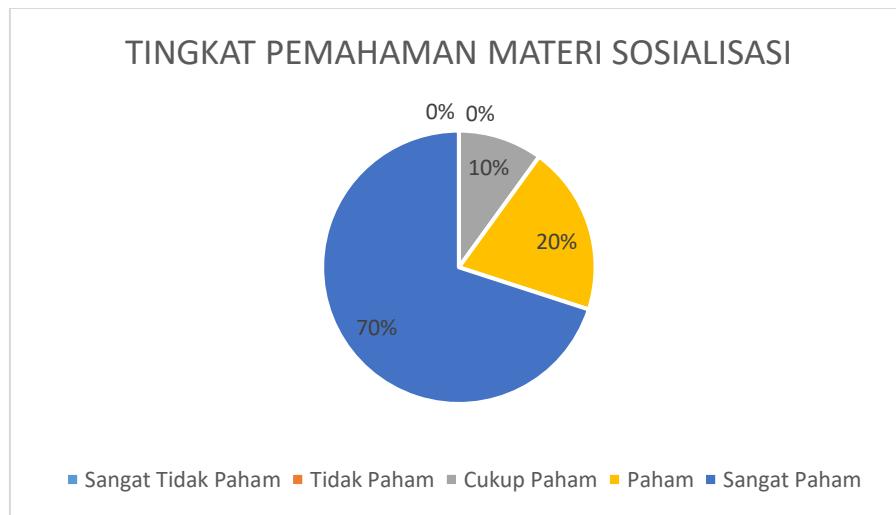
Metode penyampaian dalam tahapan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat adalah menggunakan presentasi (*Power Point*), tanya jawab dan diskusi terbuka tentang pengalaman dan tantangan peserta dalam kegiatan PPDB sebelumnya. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara klasifikal dan interaktif dengan materi yaitu :

1. Menemukan segmentasi pasar, adapun segementasi pasar kegiatan Promosi melalui media sosial yaitu anak – anak SMP, selain itu diperlukan pemetaan dari data masa lalu SMP mana saja yang paling banyak mendaftar ke SMK Kristen Nusantara.
2. Membuat Program Promosi, Program Promosi terdiri dari 2 jenis yakni program promosi aktif dan pasif. Program Promosi aktif sebagai contoh adalah roadshow ke sekolah – sekolah untuk memperkenalkan program unggulan dari SMK Kristen Nusantara Kudus. Kegiatan lainnya adalah Open School, kegiatan ini berupa memberikan kesempatan bagi calon siswa dan orang tua untuk mengunjungi SMK Kristen Nusantara untuk melihat fasilitas, bertemu dengan tenaga pengajar, dan memahami program sekolah. Selain dengan kegiatan roadshow, dan open school terdapat

kegiatan promosi aktif lainnya yakni lomba atau kompetisi antar sekolah, kemitraan dengan alumni melalui testimoni langsung, kegiatan sosial & CSR, pemberian beasiswa atau diskon pendaftaran, mengikuti festival pendidikan seperti expo, kemitraan dengan komunitas lokal. Adapun kegiatan promosi pasif antara lain adalah penyebaran materi promosi melalui brosur, booklet, poster, dan baliho, melakukan promosi melalui website sekolah, menyediakan merchandise sekolah, penggunaan papan pengumuman di sekolah, konten video promosi, publikasi media online, dan pengaktifan media sosial.

3. Langkah – langkah Strategis dalam melakukan promosi sekolah, yakni mengidentifikasi audiens target, memilih platform promosi yang tepat, membuat konten yang menarik dan relevan, menggunakan hashtag dan tagging yang tepat, memanfaatkan iklan berbayar, membangun komunitas *online*, menggunakan *influencer* lokal.

Hasil dari tahap sosialisasi ini adalah peserta menunjukkan pemahaman awal yang lebih baik terhadap pemasaran sekolah untuk meningkatkan minat calon siswa yang dapat dilihat pada **Grafik 1**, terjadi diskusi aktif yang menghasilkan identifikasi permasalahan utama dalam strategi promosi sekolah saat ini. Peserta mulai menyadari pentingnya perencanaan promosi yang terstruktur dan berbasis data.



Grafik 1. Tingkat Pemahaman Materi Sosialisasi

b. Pelatihan

Tahap pelatihan merupakan bagian inti dari kegiatan pengabdian Masyarakat. Pada kegiatan pelatihan dilakukan secara partisipatif dan aplikatif dengan menggunakan pendekatan *learning by doing*. Tujuan tahap pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian peserta dalam membuat konten promosi, dan mengelola media sosial. Materi yang disampaikan dalam pelatihan adalah pengenalan digital marketing, dan pembuatan konten dengan bantuan *capcut*. *Capcut* adalah program dikembangkan oleh **ByteDance** (perusahaan yang juga membuat TikTok), dan dirancang untuk membantu pengguna membuat konten video kreatif dengan cepat, langsung dari *smartphone* atau desktop (Bano *et al.*, 2025). Adapun fitur utama *capcut* antara lain yaitu : (1) Editing Video Dasar, yaitu Memotong, menyambung, mempercepat/memperlambat video; (2) Efek dan Filter, yaitu pilihan efek visual, transisi, dan filter yang dapat digunakan secara instan; (3) Teks dan Subtitle, yaitu Penambahan teks dinamis dan subtitle otomatis dengan berbagai gaya; (4) Stiker dan Musik, yaitu Ribuan stiker animasi serta musik bebas lisensi bawaan; (5) Template Otomatis, yaitu Pengguna bisa memakai template siap pakai untuk membuat video yang menarik hanya dalam beberapa klik; (6) Fitur AI, yaitu

auto-caption, background remover, dan motion tracking. Hasil tahap pelatihan berupa video konten untuk promosi SMK Kristen Nusantara Kudus yang dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Hasil Tahap Pelatihan

c. Penerapan & Pendampingan

Tahap penerapan dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada implementasi langsung strategi pemasaran sekolah berbasis digital oleh guru dan staf SMK Kristen Nusantara Kudus setelah mengikuti sesi sosialisasi dan pelatihan. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam memproduksi materi promosi dalam bentuk gambar, video, dan narasi informatif yang sesuai dengan karakteristik calon peserta didik. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dengan mengajukan ide-ide promosi kreatif, seperti testimoni alumni, liputan kegiatan ekstrakurikuler, dan showcase karya siswa. Tim dosen pendamping memberikan umpan balik terhadap konten yang dihasilkan, dan mendorong penerapan berkelanjutan melalui penunjukan tim promosi sekolah.

Secara umum, tahap penerapan ini menunjukkan bahwa guru dan staf telah mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan ke dalam praktik nyata yang mendukung peningkatan visibilitas dan citra positif sekolah dalam rangka menukseskan PPDB tahun berjalan.

d. Tahap Evaluasi & Keberlanjutan

Tahap keberlanjutan merupakan upaya untuk memastikan bahwa hasil kegiatan pengabdian tidak berhenti pada pelatihan dan penerapan awal, tetapi dapat terus berkembang dan memberi dampak jangka panjang bagi sekolah. Dalam kegiatan ini, keberlanjutan difokuskan pada penguatan kapasitas internal sekolah dalam mengelola strategi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan jarak jauh (online) oleh tim dosen selama 1–2 bulan setelah kegiatan untuk membantu evaluasi dan perbaikan konten promosi. Selain itu, pihak sekolah juga menyampaikan komitmen untuk terus mengembangkan keterampilan digital melalui pelatihan internal dan kolaborasi dengan pihak eksternal lainnya. Dengan adanya struktur kerja tim dan materi yang terorganisir, sekolah diharapkan mampu menjaga ritme promosi yang aktif dan adaptif terhadap dinamika media digital. Tahap keberlanjutan ini menjadi bagian penting dari transformasi strategi promosi sekolah, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga membentuk citra sekolah yang positif dan profesional di mata masyarakat. Dari hasil pengabdian didapatkan impact bagi sekolah yakni jumlah siswa pada tahun ajaran 2025/2026 meningkat menjadi 273 siswa, yang mulanya tahun 2023/2024 dan 2024/2025 masing-masing yaitu 220 dan 210 siswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMK Kristen Nusantara Kudus telah berhasil terlaksana dan mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan pemahaman dan ketrampilan guru, dan staf SMK Kristen Nusantara Kudus dalam Menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan & pendampingan, evaluasi & tindak lanjut peserta telah mendapatkan wawasan mengenai pentingnya branding sekolah, penggunaan media sosial sebagai alat promosi serta Teknik pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara nyata melalui aktivasi akun media sosial, produksi konten video, serta perencanaan kegiatan promosi secara terstruktur.

SMK Kristen Nusantara juga berkontribusi aktif dalam mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat baik dari sisi fasilitas, komitmen peserta, maupun rencana keberlanjutan yang telah disusun. Dampak awal kegiatan dapat dilihat dari peningkatan interaksi digital sekolah serta peningkatan jumlah pendaftar dalam PPDB tahun ajaran 2025/2026 meningkat sebesar 30%. Dengan demikian kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak sesaat, tetapi juga mampu menjadi dasar dalam penguatan citra dan daya saing sekolah secara keberlanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada SMK Kristen Nusantara Kudus atas kerja sama, partisipasi aktif, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muria Kudus atas dukungan teknis yang diberikan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik .

DAFTAR PUSTAKA

Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Savitri, R., Listanto, V., Aswin, A., Ahad, M. P. Y., & Cahyarini, B. R. (2024). Comparing labor market performance of vocational and general school graduates in Indonesia: insights from stable and crisis conditions. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s40461-024-00160-6>

Bano, M. A., Maryati, S., & Yusuf, D. (2025). Pengembangan Media Pembelajaran Video Berbasis Aplikasi CapCut Pada Materi Dinamika Litosfer di SMA Negeri 1 Biluhu. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.37905/jrpi.v2i1.29657>

BPS Kabupaten Kudus. (2024). *Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten Kudus 2024*. 17, 77.

BPS Kudus, B. P. S. K. K. (2025). *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Kejuruan Tabel Terkait*. <https://kuduskab.bps.go.id/id/statistics-table/3/TVU5MFYwMVlaMFJ4ZW5obWJGZHNVMjFpVUhoMlp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-menengah-kejuruan--smk--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kecamatan-di-kabupaten-kudus--2022.html?year=2024>

Earlinda, C. D., & Nugrahani, R. U. (2023). Aktivitas Pengelolaan Akun Media Sosial @ptpertaminapatraniaga sebagai Media Informasi. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), 62–67. <https://doi.org/http://doi.org/10.25124/jcobs.v1i1.6817>

Gobel, L. Van, Akili, A. A., Talango, R., & Rahmat, A. (2023). Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2014–2020. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6119>

Haironisa, H., Akhyar, T., & Azarkasyi, B. (2025). Optimalisasi Komunikasi Digital Melalui Konten Visual di Instagram Untuk Branding Produk Lokal (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Jumputan Gambo Ginde Sugih) Optimalisasi Komunikasi Digital Melalui Konten Visual di Instagram Untuk



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Christata et al., 6060

Branding Produk Lokal. *Pendidikan Islam*, 14(1), 637–654. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/JDH/index>.

Khasanah, U., Trisnawati, S. N. I., Isma, A., Shofia Nurun Alanur, N. M., Nainiti, N. P. P. E., Amin, L. H., Aryawati, N. P. A., Murwati, Bangu, & Maulida, C. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat : Teori dan Implementasi*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Pearson Education, Inc.

Manik, C. W., Giting, H. N. B., Aini, L., Salsabila, & Hidayat, N. (2025). Analisis Bonus Demografi Ditengah Tingginya Pengangguran Terdidik di Indonesia. *Jurnal Penelitian Geografi (GeoJPG)*, 4(1), 86–96. <https://doi.org/10.37905/geojpg.v3i2.31656>

Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>

Norvia, L., Muslimah, M., & Surawan, S. (2023). Penerapan Pendekatan Learning By Doing Dalam Meningkatkan Rasa Kepercayaan Diri Siswa Sdn 3 Tangkiling. *Jurnal Review Pendidikan Dasar : Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 9(1), 23–30. <https://doi.org/10.26740/jrpd.v9n1.p23-30>

Pramono, D., & Lukitawati, L. (2025). Instagram Sebagai Kanal Digital Branding Institusi Pendidikan Tinggi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8).

Purnawan, S. O. (2024). *Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo*. 14(1), 4–6.

Pusdatin Kemendikbudristek. (2022). *Statistik Pendidikan Menengah Kejuruan (SMK)*. <https://data.kemendikdasmen.go.id/publikasi/p/vokasi-buku-statistik/statistik-sekolah-menengah-kejuruan-smk-tahun-2021-2022>

Putri, A. D., & Santoso, B. (2024). Pembuatan Konten Digital melalui Aplikasi Canva dan Capcut sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Toko Kelontong di Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i3.162>

Saifudin, I., Rhomdani, R. W., & Ihsan, M. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pada SMA/MA dan SMK Muhammadiyah Kabupaten Jember. *J-Abdimastek*, 2(1), 31.

