

Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Kompetensi Berwirausaha Siswa SMK

Nanda Andreas Octavini^{*1}, Maulina Agustin², Sevi Andriasari³, Iis Ariska Nurhasanah⁴, Levina Rachmawati Putri⁵

^{1,2,3,4} Institut Teknologi Dan Bisnis Diniyyah Lampung, Jalan Raya Negeri Sakti No. 16, Kabupaten Pesawaran, Lampung

e-mail: nandaandreas10@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut siswa SMK memiliki kompetensi kewirausahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran modern. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital masih belum optimal, khususnya dalam pengelolaan konten pemasaran dan penggunaan akun bisnis media sosial. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik (*project-based learning*) yang meliputi penyampaian materi, pembuatan akun bisnis media sosial, penyusunan konten promosi, penggunaan hashtag, serta strategi interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat akun bisnis media sosial secara mandiri serta memahami strategi dasar social media marketing dalam mendukung promosi produk. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kompetensi kewirausahaan digital siswa SMK dalam menghadapi perkembangan bisnis di era digital.

Kata kunci: Social Media Marketing, Digital Marketing, Media Sosial, Siswa SMK, Kewirausahaan

Abstract

The development of digital technology requires vocational high school students to possess entrepreneurial competencies that can adapt to modern marketing changes. However, the use of social media as a digital promotion tool is still not optimal, particularly in managing marketing content and business social media accounts. This community service activity aimed to improve students' understanding and skills in utilizing social media as a business promotion medium. The program was implemented through training and practice-based mentoring (project-based learning), including material presentation, creation of business social media accounts, development of promotional content, use of hashtags, and consumer interaction strategies. The results showed that participants were able to independently create business social media accounts and understand the basic strategies of social media marketing to support product promotion. In addition to improving technical skills, this activity also increased participants' motivation and confidence in developing digital-based businesses. Therefore, this program is expected to support the improvement of vocational students' digital entrepreneurial competencies in facing business development in the digital era.

Keywords: social media marketing, digital marketing, digital entrepreneurship, vocational students, social media

PENDAHULUAN

Di tengah gelombang globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang tak terelakkan, jiwa wirausaha muncul sebagai kunci utama untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang penuh ketidakpastian. Pelaku usaha dituntut untuk terus mengasah kemampuan kewirausahaan agar mampu menyesuaikan diri dengan pergeseran preferensi konsumen dan ekspansi pasar berbasis digital. Di sinilah pemasaran digital menonjol sebagai pendekatan strategis yang esensial untuk memperkuat posisi kompetitif. Kini, adopsi strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar mode sementara, melainkan fondasi krusial bagi kelangsungan operasi bisnis kontemporer. Perubahan mendalam akibat transformasi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dan bagaimana pelaku usaha merancang taktik pemasaran mereka, sehingga penguasaan teknologi digital menjadi pelengkap tak tergantikan bagi kewirausahaan yang tangguh (Mahmudah et al., 2023).

Optimalisasi penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha masih menjadi tantangan bagi siswa SMA/SMK, khususnya dalam mengelola promosi digital dan pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha pemula masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran, seperti penggunaan konten promosi digital, video pemasaran, maupun pengelolaan akun bisnis secara profesional. Selain itu, pencatatan aktivitas usaha juga masih dilakukan secara sederhana dan manual (Aeni et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan masih perlu ditingkatkan.

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan peluang luar biasa bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar serta memperdalam keterlibatan emosional dengan pelanggan. Pelatihan berbasis praktik dinilai mampu meningkatkan pemahaman siswa terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan serta mendorong kreativitas dalam penyusunan konten promosi produk (Hartono et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait social media marketing agar siswa mampu memahami strategi promosi digital yang efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diwujudkan melalui pelatihan intensif dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi digital. Fokus utama mencakup pengenalan taktik pemasaran digital, pembuatan profil bisnis di platform sosial, perancangan materi promosi yang menarik, penerapan tagar secara strategis, serta pengelolaan dialog bermakna dengan pelanggan melalui saluran tersebut. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterampilan kewirausahaan digital siswa sekaligus membangun kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital (Aisyah Rosmalia, 2026).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini digelar di SMK Kabupaten Pesawaran pada Rabu, 1 Agustus 2024, dengan sesi penyampaian materi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Peserta utama adalah siswa

yang menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan aktif dalam dunia kewirausahaan. Tujuan pokoknya adalah memperkaya wawasan serta kemampuan siswa dalam mengoptimalkan media sosial sebagai wadah promosi digital bagi usaha mereka. Pelatihan dilaksanakan secara bertahap, meliputi: 1) Tahap persiapan; 2) Pelaksanaan sesi pelatihan; 3) Bimbingan langsung dalam praktik; 4) Penilaian hasil (Evaluasi).

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik (*project-based learning*) (Pearlman & Thomas, 2000). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai social media marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung strategi pemasaran digital pada media sosial yang mereka gunakan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim melakukan koordinasi dengan pihak sekolah terkait waktu, tempat, dan teknis pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan penyusunan materi pelatihan mengenai dasar-dasar promosi digital, pengenalan platform media sosial, strategi konten, serta optimalisasi penggunaan media sosial dalam kegiatan kewirausahaan siswa.

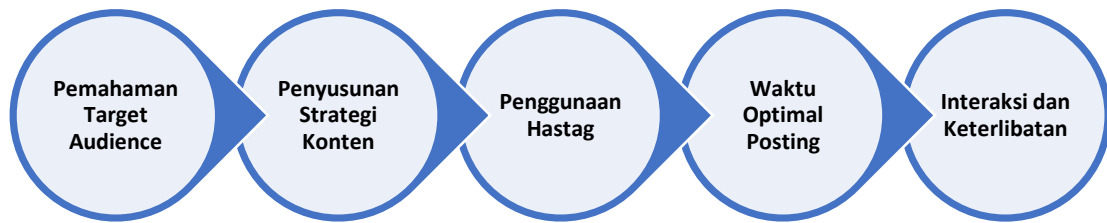


Gambar 1.1. Pelaksanaan Kegiatan

2. Tahap Pelaksanaan Sesi Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pemahaman target audience, penyusunan strategi konten promosi, penggunaan hashtag, penentuan waktu optimal posting, serta teknik membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pada tahap

ini peserta juga diarahkan untuk membuat akun bisnis media sosial dan menyusun profil usaha yang menarik serta informatif.



Gambar 1.2 Tahapan Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 1.3 Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pemahaman target audience para peserta diajarkan untuk mengidentifikasi siapa target audience mereka. Ini mencakup pemahaman tentang karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan calon konsumen. Pada tahap penyusunan strategi konten, kegiatan dilakukan dengan pemateri memberikan panduan tentang cara menyusun konten yang menarik, informatif, dan relevan. Ini mencakup pemilihan gambar atau video berkualitas tinggi, penggunaan bahasa yang persuasif, dan penempatan tagar yang relevan. Selanjutnya tahap penggunaan hastag, pemateri menjelaskan pentingnya penggunaan hashtag yang tepat untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas postingan. Peserta diajarkan untuk memilih hashtag yang sesuai dengan industri mereka dan populer di kalangan target peserta. Di tahap materi selanjutnya yaitu waktu optimal

posting, peserta diberikan informasi tentang waktu optimal untuk melakukan posting agar lebih banyak dilihat oleh target audience. Ini mencakup pemahaman tentang perilaku online target audience mereka. Dan pada tahap akhir kegiatan, pemateri memberikan tips tentang cara berinteraksi dengan pengikut dan calon konsumen. Peserta diajarkan untuk merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dengan cara yang positif dan profesional.



Gambar 1.4 Pelaksanaan kegiatan

3. Tahap Bimbingan Langsung dalam Praktik
Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik pembuatan konten promosi berupa gambar maupun video sederhana untuk produk usaha yang dimiliki. Tim pendamping memberikan arahan terkait desain konten, penulisan caption, penggunaan hashtag yang relevan, serta cara mengunggah konten secara efektif agar mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.



Gambar 1.5 Pelaksanaan kegiatan

4. Tahap Penilaian Hasil (Evaluasi)

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi promosi digital. Indikator keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, serta memahami dasar penggunaan media sosial sebagai media pemasaran usaha.

Melalui metode tersebut, kegiatan PkM diharapkan mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa serta mendorong pemanfaatan media sosial secara lebih optimal dalam pengembangan usaha kecil berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di tingkat SMK dihadirkan melalui penyajian materi tentang memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi digital. Pemateri awalnya membagikan fondasi pengetahuan esensial mengenai promosi digital, yang menjadi bekal krusial bagi peserta menjelang latihan langsung. Selanjutnya, peserta terlibat dalam praktik mandiri, di mana mereka merancang konten promosi produk untuk profil media sosial usaha pribadi mereka.

Pada tahap awal praktik, peserta diarahkan untuk membuka aplikasi media sosial pada perangkat seluler yang dimiliki. Selanjutnya, peserta melakukan pengunduhan dan pemasangan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform lainnya yang mendukung kegiatan pemasaran digital. Setelah proses instalasi selesai, peserta melakukan pendaftaran akun menggunakan alamat email khusus yang diperuntukkan bagi akun bisnis mereka. Peserta kemudian dibimbing dalam menyusun profil bisnis yang menarik dan profesional, mulai dari pemilihan nama pengguna, penggunaan logo atau foto profil yang representatif, hingga penyusunan deskripsi usaha yang informatif dan mudah dipahami konsumen. Setelah akun bisnis selesai dibuat, pemateri memberikan penjelasan lanjutan mengenai konsep dasar promosi digital dan strategi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

Pelatihan social media marketing melibatkan siswa SMK yang memiliki ketertarikan pada bidang kewirausahaan. Selama kegiatan berlangsung, peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan aktif, mulai dari penyampaian materi hingga praktik penyusunan konten promosi digital. Antusiasme peserta terlihat terutama pada sesi penggunaan fitur Instagram Business dan praktik pembuatan konten pemasaran produk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat akun bisnis media sosial secara mandiri serta memahami pentingnya identitas visual usaha dalam mendukung promosi digital. Selain itu, peserta mulai memahami cara menentukan target audience, menyusun strategi konten, dan menggunakan hashtag yang relevan guna meningkatkan jangkauan promosi produk mereka.

Pelatihan berbasis praktik ini dinilai mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep digital marketing. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mahmudah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kompetensi digital entrepreneurship siswa dapat berkembang melalui pembelajaran berbasis praktik dan pemanfaatan teknologi digital.

Selain memberikan peningkatan pada aspek keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap motivasi peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas digital peserta dan sejalan dengan pendekatan Project-Based Learning. Pemahaman mengenai target audience membantu peserta dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Penyusunan konten promosi dan penggunaan hashtag yang sesuai juga mendukung peningkatan visibilitas postingan pada media sosial (Gunelius, 2011). Selain itu, peserta memperoleh pemahaman mengenai waktu optimal dalam melakukan publikasi konten agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Pada tahap akhir, peserta juga dibimbing mengenai pentingnya interaksi aktif dengan konsumen melalui respons yang positif dan komunikatif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam promosi digital, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan motivasi mereka dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini para siswa SMA/SMK mampu mengasah pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengolah media sosial demi kemajuan usaha kecil. Dengan mengenalkan ide-ide promosi digital serta memaksimalkan teknologi terkini, kami ingin memberi dorongan nyata bagi berkembangnya bisnis anak-anak muda ini. Melalui keterlibatan sekolah dan pemanfaatan strategi pemasaran berbasis media sosial, cita-cita kami adalah membentuk generasi muda yang tangguh, siap menaklukkan tantangan dunia bisnis digital dengan percaya diri.

SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan melalui pendampingan lanjutan terkait pengelolaan konten digital, pembuatan video promosi, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, pihak sekolah diharapkan dapat terus mendukung pengembangan kompetensi kewirausahaan digital siswa melalui program pelatihan dan praktik bisnis berbasis teknologi agar siswa mampu bersaing di era digital secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada pihak SMK Kabupaten Pesawaran atas dukungan, sarana, dan kesediaan mereka dalam mewujudkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Rasa terima kasih yang sama juga ditujukan kepada seluruh siswa peserta, yang dengan antusiasme aktif turut melancarkan pelatihan pemasaran media sosial sehingga seluruh rangkaian berlangsung sukses dan mulus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, I. Q., Karnili, Y., Wahyono, P., & Nurjanah, E. (2025). *Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace dalam Digital Marketing bagi Siswa Akuntansi SMK Karya Mandiri Nusawungu*. 2(8). <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps>
- Aisyah Rosmalia. (2026, March 18). *Pentingnya Belajar Digital Marketing untuk Siswa SMK di Era Digital*. Argia Academy. <https://argiaacademy.com/pentingnya-belajar-digital-marketing-siswa-smk/>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hartono, D., Grade Tampubolon, E., & Kewirusahaan Pada Generasi Millennial Jurnal, K. (2025). Edukasi Digital Marketing dalam Konsep Kewirausahaan pada Generasi Millennial. *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 7(1), 9–13. <https://journal.unuha.ac.id/index.php/JIMi/9>
- Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 29(2), 01–16. <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497>
- Pearlman, B., & Thomas, J. W. (2000). *former President of the Autodesk Foundation*. http://www.bie.org/research/study/review_of_project_based_learning_2000
- Wahyuni, R. S., & Rizana, D. (2026). Optimalisasi Media Sosial Dan Affiliate Marketing Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Ibu Pkk Di Era Digital. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 33-39.