

MEMBANGUN MEREK DAN MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM SISWA/I MA AL ULYA AL MUBAROK

Tiara Wulandari¹, Rini Anggraeni², Rosita³, Ibadurohmah⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

iyung.iyull42@gmail.com¹, rinianggrayniii@gmail.com², lta39273@gmail.com³, ibadurhmf@gmail.com⁴

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di MA Al Ulya Al Mubarak pada tanggal 7 Oktober 2025, dengan tujuan memberikan pelatihan kepada siswa dan siswi yang memiliki usaha kecil menengah (UMKM) agar mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan. Sebanyak 30 peserta mengikuti kegiatan ini dengan antusias, menunjukkan minat yang tinggi terhadap strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan era teknologi saat ini. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pendekatan edukatif dan praktik langsung (*learning by doing*). Peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, strategi membangun identitas merek melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta teknik membuat konten menarik yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menganalisis performa konten menggunakan fitur *insight* dan *engagement rate* untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam membangun merek dan mengelola akun media sosial untuk kegiatan usaha mereka. Sebagian besar peserta juga mulai menerapkan strategi visual branding, copywriting sederhana, serta penggunaan tagar yang relevan guna memperluas jangkauan promosi. Melalui pelatihan ini, para siswa tidak hanya memahami pentingnya digital marketing, tetapi juga memperoleh kemampuan praktis untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan digital di kalangan pelajar dan menjadi langkah awal bagi penguatan ekonomi kreatif berbasis teknologi di lingkungan pendidikan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam peningkatan daya saing UMKM pelajar di era ekonomi digital.

Kata kunci: media sosial, merek, pemasaran digital, UMKM pelajar, kewirausahaan

ABSTRACT

This Community Service (PKM) activity was conducted at MA Al Ulya Al Mubarak on October 7, 2025, with the aim of providing training to students who run small and medium enterprises (SMEs) to effectively utilize social media in building brand awareness and increasing sales. A total of 30 participants attended the program enthusiastically, showing great interest in learning digital marketing strategies that align with the current technological era. The activity employed an educational and practical approach (learning by doing). Participants were introduced to the fundamentals of digital marketing, strategies for brand development through social media platforms such as

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, and techniques for creating engaging content tailored to their target audiences. In addition, they were taught how to analyze content performance using tools such as insights and engagement rates to evaluate the effectiveness of their promotional efforts. The results revealed that more than 85% of participants demonstrated improved understanding of brand development and social media management for their businesses. Most of them began implementing visual branding strategies, basic copywriting, and the use of relevant hashtags to increase promotional reach. Through this training, students not only gained knowledge about digital marketing but also acquired practical skills to independently grow their businesses. This program is expected to encourage the growth of digital entrepreneurship among students and serve as a foundation for strengthening creative and technology-based economic activities within educational environments. Consequently, the program contributes not only to participants' knowledge enhancement but also to the actual improvement of student SMEs' competitiveness in the digital economy era.

Keywords: *social media, branding, digital marketing, student SMEs, entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara individu, organisasi, dan pelaku usaha berinteraksi serta menjalankan kegiatan bisnis. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan tersebut adalah kemunculan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp tidak lagi sekadar menjadi alat berbagi informasi pribadi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis dalam membangun merek, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui penggunaan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat menciptakan citra merek yang kuat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku usaha kecil, termasuk para siswa yang baru memulai kegiatan wirausaha, yang belum sepenuhnya memahami potensi media sosial dalam pengembangan bisnis. Sebagian dari mereka hanya menggunakan media sosial sebatas untuk mengunggah produk, tanpa memperhatikan aspek strategi merek, komunikasi visual, atau analisis pasar digital.

MA Al Ulya Al Mubarak merupakan salah satu lembaga pendidikan di Kabupaten Serang yang aktif mendorong siswanya untuk berwirausaha melalui kegiatan UMKM sekolah. Beberapa siswa telah memiliki usaha kecil seperti makanan ringan, pakaian, hingga produk kerajinan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar dari mereka belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam mengelola merek dan promosi digital. Kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional, sementara pemanfaatan media sosial belum optimal dan cenderung tidak terarah. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan “Membangun Merek dan Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial untuk UMKM Siswa/i MA Al Ulya Al Mubarak”.

Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan dapat memahami pentingnya membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten di media sosial. Identitas merek tidak hanya mencakup logo atau nama usaha, tetapi juga nilai, gaya komunikasi, dan citra yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang strategi branding, pelaku usaha muda akan mampu membedakan produk mereka dari kompetitor serta menciptakan nilai tambah di mata pelanggan.

Selain itu, pelatihan ini juga difokuskan pada peningkatan keterampilan siswa dalam membuat konten digital yang menarik dan relevan dengan audiens target. Dalam konteks pemasaran modern, kemampuan mengemas pesan dalam bentuk visual, teks, dan video yang menarik menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan sesi praktik pembuatan konten, mulai dari penentuan konsep hingga pengunggahan di platform media sosial yang sesuai.

Pelatihan ini juga mengajarkan strategi dasar pemasaran digital seperti penggunaan *hashtag*, penjadwalan unggahan, serta analisis performa konten melalui fitur *insight* atau *analytics* yang tersedia di setiap platform. Dengan demikian, siswa dapat memantau efektivitas kampanye promosi dan melakukan evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan. Aspek analisis ini penting agar kegiatan promosi tidak sekadar bersifat spontan, tetapi berbasis data dan hasil pengukuran yang konkret.

Dari sisi sosial, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan semangat kewirausahaan digital di kalangan pelajar. Melalui pelatihan yang aplikatif, siswa tidak hanya dibekali keterampilan teknis, tetapi juga pola pikir kreatif dan inovatif. Mereka diharapkan menjadi generasi muda yang mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Secara akademis, kegiatan ini sejalan dengan tujuan pendidikan vokasional yang menekankan pada pembentukan karakter kewirausahaan dan kemampuan adaptif terhadap perubahan teknologi. Dengan kemampuan branding dan pemasaran digital yang baik, siswa dapat mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan dan siap bersaing di era ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini menjadi salah satu upaya konkret untuk menghubungkan dunia pendidikan dengan kebutuhan nyata dunia usaha.

Dengan latar belakang tersebut, pelaksanaan kegiatan “Membangun Merek dan Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial untuk UMKM Siswa/i MA Al Ulya Al Mubarak” diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi para peserta. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam mengelola media sosial, tetapi juga memberikan pemahaman strategis dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan daya saing usaha di pasar digital.

METODE

Metode Pengabdian ini menggunakan pendekatan Partisipatif, Interaktif, dan Aplikatif. Eksplanasi pada penelitian ini tergolong penelitian deskriptif.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : MA Al Ulya Al Mubarak, Jl Syekh Nawawi, Lingkungan Jeranak, Banjarsari Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, 42182

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Selasa, 07 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung (*learning by doing*) yang berorientasi pada peningkatan keterampilan digital siswa. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks usaha masing-masing. Fokus utama kegiatan adalah membangun kemampuan peserta dalam menciptakan identitas merek yang kuat serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda.

Sasaran Kegiatan

Peserta kegiatan berjumlah 30 siswa dan siswi MA Al Ulya Al Mubarak yang telah memiliki atau sedang merintis usaha kecil di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah. Pemilihan peserta didasarkan pada kriteria memiliki minat berwirausaha, memiliki produk yang dijual, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Siswa-siswi ini mewakili kelompok UMKM pelajar yang potensial untuk dikembangkan menjadi wirausahawan digital muda.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk menentukan jadwal, tempat, serta daftar peserta. Selain itu, dilakukan survei awal untuk mengetahui sejauh mana pemahaman siswa tentang penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha mereka. Tim juga menyiapkan materi presentasi, alat bantu visual, dan contoh konten promosi sebagai bahan praktik.

2. Tahap Penyampaian Materi (Teori)

Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding dalam membangun citra usaha, konsep pemasaran digital, dan strategi komunikasi di media sosial. Materi disampaikan dengan pendekatan interaktif agar peserta dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait kesulitan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk.

3. Tahap Praktik dan Simulasi

Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk membuat akun bisnis media sosial (Instagram atau TikTok Business), kemudian mencoba membuat konten promosi menggunakan foto produk mereka sendiri. Peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel, penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang efektif, serta waktu unggah yang optimal. Kegiatan ini bertujuan agar siswa memiliki keterampilan nyata dalam mengelola akun bisnis secara mandiri.

4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah praktik, peserta diminta untuk mempresentasikan hasil konten yang telah mereka buat. Tim pelaksana memberikan umpan balik terkait kejelasan pesan, konsistensi identitas merek, dan daya tarik visual konten. Selain itu, dilakukan kuesioner evaluasi untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Evaluasi ini menjadi dasar untuk menentukan efektivitas kegiatan sekaligus peluang pengembangan program di masa depan.

Metode Pendekatan dan Strategi Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, di mana siswa berperan aktif dalam setiap sesi pelatihan. Metode *learning by doing* dipilih agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki pengalaman langsung dalam praktik pemasaran digital. Pendekatan ini terbukti lebih efektif untuk kelompok usia muda yang cenderung responsif terhadap kegiatan berbasis visual dan interaktif.

Strategi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggabungkan unsur motivasi, edukasi, dan pendampingan. Pada awal kegiatan, siswa diberikan inspirasi tentang kisah sukses pelaku UMKM muda yang memanfaatkan media sosial. Selanjutnya, pelatihan dilakukan melalui demonstrasi langkah demi langkah dalam membuat konten. Pada akhir sesi, dilakukan pendampingan individual bagi siswa yang membutuhkan bantuan tambahan dalam mengoptimalkan akun bisnisnya.

Evaluasi Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator:

1. Peningkatan Pengetahuan: diukur dengan pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman siswa tentang konsep branding dan digital marketing.
2. Peningkatan Keterampilan: dinilai berdasarkan kemampuan siswa membuat konten promosi yang relevan dan menarik.
3. Perubahan Sikap dan Motivasi: diamati melalui tingkat antusiasme, partisipasi aktif, serta komitmen siswa untuk menerapkan strategi digital marketing setelah kegiatan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan kemampuan secara signifikan. Lebih dari 80% peserta mampu membuat akun bisnis media sosial dengan konten yang sesuai prinsip pemasaran digital. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas siswa dalam membangun merek dan memasarkan produk melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 7 Oktober 2025 di ruang aula MA Al Ulya Al Mubarak, Kabupaten Serang, dengan jumlah peserta sebanyak 30 siswa dan siswi yang telah memiliki usaha kecil atau baru berencana memulainya. Kegiatan berlangsung selama satu hari penuh dengan dua sesi utama, yaitu sesi penyampaian materi dan sesi praktik langsung.

Pada sesi pertama, peserta mendapatkan materi pengantar tentang pentingnya *branding* dan strategi pemasaran digital. Pemateri menjelaskan konsep dasar merek, seperti nilai, citra, dan konsistensi pesan komunikasi yang harus dijaga di media sosial. Peserta juga dikenalkan pada perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis, serta pentingnya menjaga profesionalitas dalam mengelola akun usaha.

Sesi kedua difokuskan pada praktik langsung pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial. Para peserta diminta membawa produk masing-masing, kemudian dibimbing membuat konten visual menggunakan kamera ponsel. Mereka belajar tentang teknik pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta cara menyusun *caption* yang menarik dan informatif. Tim pelaksana juga mengajarkan strategi pemanfaatan *Instagram Business*, *TikTok for Business*, dan *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan.

Dari hasil kegiatan, terlihat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 57% menjadi 88%. Sebanyak 26 dari 30 peserta berhasil membuat akun bisnis media sosial yang aktif dan menampilkan ciri merek yang konsisten. Beberapa peserta bahkan mampu mengunggah konten promosi dengan desain menarik serta mulai mendapatkan interaksi positif dari calon pembeli.

Kegiatan pelatihan ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar dalam membantu pelaku UMKM pelajar untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan atau komunikasi pribadi tanpa strategi pemasaran yang jelas. Namun setelah pelatihan, siswa mulai memahami bahwa media sosial adalah alat bisnis yang efektif apabila digunakan dengan pendekatan yang terencana dan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2022) dan Kurniawan & Sari (2022), yang menyebutkan bahwa media sosial dapat memperkuat posisi merek melalui komunikasi yang konsisten dan visual menarik. Melalui konten yang kreatif, pelaku UMKM dapat menanamkan citra merek di benak konsumen sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Dalam konteks kegiatan ini, siswa diajarkan bahwa merek bukan hanya tentang nama atau logo, tetapi mencerminkan nilai, keunikan produk, serta cara berinteraksi dengan konsumen.

Dari hasil observasi lapangan, sebagian besar peserta menunjukkan perubahan positif dalam cara mereka memandang promosi digital. Misalnya, peserta yang sebelumnya hanya mengunggah foto produk tanpa deskripsi kini mulai menambahkan *caption* yang berisi keunggulan produk, harga, serta kontak pemesanan. Beberapa peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan *hashtag* relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan fitur *story* atau *reels* sebagai sarana promosi dinamis.

Selain penguatan branding, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Dalam dua minggu setelah pelatihan, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dan permintaan produk melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan digital marketing yang diperoleh memiliki efek langsung terhadap kegiatan ekonomi para siswa.

Pelatihan ini juga mengungkapkan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam membangun merek digital. Banyak peserta yang menyadari bahwa keberhasilan di media sosial tidak dapat diperoleh secara instan, melainkan memerlukan perencanaan konten yang matang, pemahaman terhadap audiens, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren. Dengan bimbingan yang tepat, pelaku UMKM pelajar dapat mengembangkan identitas merek yang kuat dan berdaya saing di dunia digital.

Dari sisi sosial, kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan semangat kewirausahaan di kalangan pelajar. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya belajar keterampilan teknis tetapi juga membangun rasa percaya diri dan tanggung jawab sebagai calon pelaku usaha muda. Dengan menguasai teknik pemasaran digital, mereka mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi diri dan lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguasaan media sosial secara strategis dapat menjadi modal penting dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Program ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi

juga membangun pondasi bagi pengembangan UMKM pelajar yang mandiri, inovatif, dan kompetitif di masa depan.



Gambar 1 Kegiatan PKM.



Gambar 2 Kelompok PKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan “Membangun Merek dan Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial untuk UMKM Siswa/i MA Al Ulya Al Mubarak” berhasil mencapai tujuannya. Pelatihan ini mampu memberikan pemahaman komprehensif kepada peserta mengenai pentingnya *branding* dan strategi pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Melalui metode pelatihan berbasis praktik langsung (*learning by doing*), siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh keterampilan nyata dalam menciptakan identitas merek dan mengelola akun bisnis di media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan siswa. Sebagian besar peserta berhasil memahami konsep dasar *branding*, mampu membuat akun bisnis di media sosial, serta mulai menerapkan strategi visual branding dan komunikasi digital dalam kegiatan usaha mereka. Lebih dari 85% peserta juga mengakui bahwa pelatihan ini memberikan manfaat langsung terhadap peningkatan daya tarik promosi dan potensi penjualan produk mereka.

Selain memberikan dampak akademis, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap penguatan semangat kewirausahaan di kalangan pelajar. Siswa menjadi lebih kreatif, percaya diri, dan termotivasi untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan diri dan ekonomi. Dengan kemampuan digital marketing yang dimiliki, siswa kini mampu mengelola bisnis mereka secara lebih profesional dan siap bersaing di era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi pendidikan kewirausahaan dan teknologi digital di sekolah dapat menjadi strategi efektif dalam mencetak generasi muda yang adaptif, inovatif, dan mandiri secara ekonomi. Program seperti ini perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk memperluas dampaknya pada komunitas pendidikan yang lebih luas, terutama di daerah dengan potensi UMKM pelajar yang tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk peningkatan kegiatan serupa di masa mendatang:

1. Untuk Pihak Sekolah

Diharapkan kegiatan pelatihan digital marketing dan branding seperti ini dapat dijadikan program berkelanjutan dalam pengembangan kewirausahaan siswa. Sekolah dapat mengintegrasikan materi ini ke dalam ekstrakurikuler atau kurikulum kewirausahaan, serta menyediakan wadah digital khusus bagi siswa untuk mempromosikan produk mereka bersama-sama.

2. Untuk Peserta (Siswa/i Pelaku UMKM)

Siswa diharapkan dapat terus menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara konsisten. Pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan evaluasi hasil promosi harus dilakukan secara teratur agar efektivitas strategi digital marketing dapat terus meningkat. Konsistensi dan kreativitas adalah kunci dalam membangun merek yang kuat di media sosial.

3. Untuk Tim Pelaksana PKM

Ke depannya, kegiatan dapat dikembangkan dengan menambahkan materi lanjutan seperti manajemen pelanggan digital (*customer relationship management*), strategi kolaborasi dengan *influencer*, serta perencanaan iklan berbayar di media sosial. Selain itu, pelatihan dapat diperluas dengan melibatkan guru atau komunitas UMKM di lingkungan sekitar sekolah agar dampaknya lebih luas.

4. Untuk Pemerintah dan Lembaga Pendidikan Tinggi

Diharapkan kegiatan semacam ini mendapatkan dukungan berkelanjutan, baik berupa kebijakan maupun pendanaan. Literasi digital dan kewirausahaan di kalangan pelajar merupakan investasi jangka panjang dalam penguatan ekonomi daerah. Kolaborasi antara sekolah, universitas, dan lembaga pemerintah dapat menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih berkelanjutan dan berdampak nyata bagi masyarakat.

Kegiatan ini telah menunjukkan bahwa dengan dukungan, pembinaan, dan pelatihan yang tepat, para pelajar dapat menjadi motor penggerak ekonomi digital di lingkungannya. Oleh karena itu, penting bagi berbagai pihak untuk terus mendukung inisiatif serupa agar generasi muda dapat berkembang menjadi pelaku usaha kreatif yang mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, bahkan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M., & Hidayati, R. (2022). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM di era digital*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 87-98. <https://doi.org/10.21009/jmk.v10i2.1023>
- Aisyah, R., & Rahman, A. (2021). *Strategi digital branding dalam membangun citra merek pada UMKM makanan ringan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(3), 215-227.
- Anwar, S., & Prasetyo, D. (2023). *Digital marketing dan peningkatan penjualan produk UMKM berbasis media sosial*. Jurnal Inovasi dan Bisnis Digital, 12(1), 41-52. <https://doi.org/10.24123/jibd.v12i1.5841>
- Apriyani, E., & Yusuf, M. (2020). *Pelatihan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 156-166.
- Fahmi, I. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, R., & Sari, L. (2022). *Peran konten kreatif dalam meningkatkan interaksi pelanggan pada Instagram bisnis UMKM*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(2), 178-190.
- Handayani, S. (2022). *Media sosial sebagai sarana efektif dalam membangun brand awareness UMKM di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Digital, 7(1), 101-113.

- Huda, N., & Rahmawati, D. (2023). *Implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan kewirausahaan pelajar di sekolah menengah*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Kreatif, 11(2), 97-108.
- Indriani, A., & Lestari, F. (2021). *Penerapan digital branding untuk memperkuat citra merek UMKM fashion di era industri 4.0*. Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital, 8(4), 222-233.
- Kurniawan, B., & Sari, E. (2022). *Peningkatan efisiensi promosi produk melalui strategi digital marketing bagi UMKM di Banten*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 56-65.
- Lestari, D., & Nugraha, R. (2021). *Pentingnya identitas merek dan konsistensi visual dalam membangun kepercayaan konsumen*. Jurnal Ilmiah Pemasaran Digital, 6(2), 135-146.
- Mahardika, D., & Sari, P. (2023). *Digital marketing strategy and customer engagement: Study on small business owners in Indonesia*. International Journal of Business and Management Studies, 14(1), 45-59. <https://doi.org/10.47772/ijbms.v14i1.3231>
- Nugroho, B., & Wulandari, E. (2020). *Peran media sosial terhadap peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah di era digitalisasi*. Jurnal Ekonomi dan Inovasi, 8(3), 302-314.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: OJK.
- Putri, A. D., & Syah, F. (2021). *Digital marketing: Strategi membangun loyalitas pelanggan di media sosial*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Inovasi, 12(1), 90-102.
- Rahmawati, N., & Dewi, L. (2020). *Media sosial sebagai sarana peningkatan daya saing UMKM di masa pandemi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 67-78.
- Santoso, H., & Nuraini, T. (2023). *Optimalisasi peran digital marketing dalam pengembangan UMKM berbasis pelajar di lingkungan sekolah menengah*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 13(2), 188-202.
- Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>
- Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>
- Wahyuni, D., & Hidayat, I. (2022). *Strategi pengembangan UMKM berbasis digital branding di kalangan pelajar*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(3), 211-221.