

BIMBINGAN TEKNIS PEMASARAN PRODUK MELALUI VIDEO MARKETING PADA PLATFROM TIKTOK DAN INSTAGRAM

Nia Rahmawati¹, Siti Haipah², Nisa Ayu Salimah³, Silvi Yuniar⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

niarahmawati395@gmail.com¹, sitihaipah09056@gmail.com², salimahnisaayu@gmail.com³, dosen03376@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Program bimbingan teknis pemasaran produk melalui video marketing pada platform TikTok dan Instagram dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat (PKM) di SMK Negeri 1 Ciruas dengan tujuan meningkatkan keterampilan digital siswa dalam mempromosikan produk secara kreatif dan efektif. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau audiens luas dalam waktu singkat. Melalui pelatihan ini, siswa diperkenalkan pada konsep dasar video marketing, strategi konten kreatif, teknik storytelling, serta pemanfaatan fitur-fitur unggulan di TikTok dan Instagram, seperti Reels, Hashtag Optimization, dan Engagement Tools. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan praktik pembuatan video promosi, mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga penyuntingan menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, serta evaluasi hasil karya siswa. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa mampu memahami prinsip dasar pemasaran digital dan menerapkan teknik pembuatan konten yang menarik. Produk video yang dihasilkan siswa mengalami peningkatan kualitas dari segi kreativitas, pesan pemasaran, serta kemampuan menyesuaikan tren yang relevan dengan target audiens. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam mempromosikan produk, baik untuk kewirausahaan sekolah maupun kebutuhan pribadi. Secara keseluruhan, bimbingan teknis ini efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran siswa SMK Negeri 1 Ciruas, sehingga dapat menjadi modal penting dalam menghadapi tantangan industri kreatif dan ekonomi digital yang terus berkembang.

Kata Kunci : Media sosial, UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The technical guidance program for product marketing through video marketing on TikTok and Instagram platforms was implemented as a form of community service (PKM) at SMKN 1 Ciruas with the aim of improving students' digital skills in promoting products creatively and effectively. This activity is motivated by the rapid development of social media as a modern marketing tool that is able to reach a wide audience in a short

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/)

time. Through this training, students are introduced to the basic concepts of video marketing, creative content strategies, storytelling techniques, and the use of featured features on TikTok and Instagram, such as Reels, Hashtag Optimization, and Engagement Tools. In addition, participants are also given practical assistance in making promotional videos, from the planning, production, to editing stages using easily accessible applications. The implementation methods include interactive lectures, demonstrations, direct practice, and evaluation of student work. The results of the activity showed that students were able to understand the basic principles of digital marketing and apply techniques for making attractive content. The video products produced by students experienced an increase in quality in terms of creativity, marketing messages, and the ability to adjust relevant trends with the target audience. In addition, this activity also increases students' confidence in promoting products, both for scho entrepreneurship and personal needs. Overall, this technical guidance is effective in improving the digital literacy and marketing skills of SMKN 1 Ciruas students, so that it can be an important capital in facing the challenges of the creative industry and the ever-developing digital economy.

Keywords : *seminar, nasional, diseminasi*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis dan memasarkan produk. Munculnya media sosial telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi berbagai jenis usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan pesat pengguna media sosial. Saat ini, miliaran orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai platform yang ideal untuk menjangkau calon pelanggan potensial. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal antara pebisnis dan konsumen, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, digital marketing di media sosial umumnya memiliki biaya yang lebih murah, memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar. Media sosial juga menawarkan berbagai fitur penargetan yang memungkinkan pebisnis untuk menjangkau audiens yang tepat dengan iklan mereka. Selain itu, efektivitas strategi digital marketing di media sosial dapat diukur dengan mudah menggunakan berbagai alat analisis, memungkinkan optimalisasi strategi bisnis secara berkelanjutan.

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, yang dapat mendukung interaksi sosial secara efektif. Klasifikasi media sosial mencakup jejaring sosial seperti, media berbagi seperti Instagram dan Tiktok, Memahami karakteristik dan preferensi audiens target, seperti Gen z, sangat penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Semua orang menilai bahwa iklan yang di tayangkan pada platform TikTok sangat efektif. Penggunaan konten video berdurasi pendek dengan tema yang kreatif dan unik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat dan meningkatkan engagement di semua kalangan. Jadi Strategi digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi di semua kalangan adalah platform yang memanfaatkan konten visual, interaktif, dan otentik seperti platform TikTok, karena semua orang menilai platform tersebut sangat efektif dalam menampilkan iklan atau konten pemasaran sehingga dapat menarik minat pembeli dibandingkan dengan sosial media lainnya.

Instagram juga merupakan salah satu platform jejaring sosial yang biasa dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video selama satu menit, memakai filter pada cerita, serta membagikan unggahan melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial. Instagram awalnya dirancang sebagai platform untuk berkomunikasi dengan gambar dan video singkat, tetapi sekarang Instagram memiliki fitur reels video yang memungkinkan pengguna memutar video dengan durasi yang lebih lama. Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang, menurut Macarthy (2015).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Metode yang digunakan dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam membuat konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan promosi produk lokal melalui TikTok dan Instagram.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Pertama, tahap persiapan, meliputi identifikasi mitra sasaran yaitu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produk lokal. Tahap ini juga mencakup koordinasi dengan pihak terkait, penyusunan modul pelatihan, serta penyiapan peralatan pendukung seperti kamera, tripod, smartphone, aplikasi editing, dan jaringan internet. Kemudian kita survei masing masing siswa yang memiliki UMKM , Data yang diperoleh dari survei ini akan dianalisis untuk menemukan pola dan tren di kalangan siswa-siswi. Contohnya, jika kebanyakan peserta memiliki usaha di bidang fashion, maka fokus materi pelatihan dapat diarahkan pada strategi pemasaran untuk produk fashion, yang mencakup cara menarik perhatian konsumen dengan foto yang membuat konsumen terpesona dan penggunaan hashtag yang tepat.

Kedua, tahap pelaksanaan pelatihan, yang dibagi dalam dua bentuk kegiatan, yaitu penyampaian materi dan praktik langsung. Pada sesi materi, peserta mendapatkan pemaparan mengenai strategi pemasaran digital, konsep storytelling dalam promosi, tren konten di media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur kreatif TikTok dan Instagram. Sementara itu, pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk membuat konten promosi produk mereka sendiri dengan memanfaatkan teknik dasar videografi, fotografi produk, dan penggunaan aplikasi editing sederhana yang mudah diaplikasikan

Ketiga, tahap pendampingan, di mana tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dalam proses pembuatan konten. Pada tahap ini, peserta diberi kesempatan

untuk mempresentasikan hasil karyanya, kemudian mendapatkan masukan serta perbaikan dari fasilitator. Pendampingan ini juga mencakup simulasi pengelolaan akun media sosial, mulai dari cara mengunggah konten, pemilihan caption yang menarik, hingga strategi penggunaan hashtag dan interaksi dengan audiens

Keempat, tahap evaluasi, dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui dua cara, yaitu pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan, serta observasi terhadap kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif. Selain itu, evaluasi juga mencakup feedback dari peserta terkait kesesuaian materi dengan kebutuhan, manfaat kegiatan, serta kendala yang masih dihadapi dalam implementasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan aktivitas yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil yang cukup berarti. Penilaian dilaksanakan dengan membandingkan data dari kuesioner sebelum dan sesudah, serta observasi langsung terhadap akun media sosial yang dikelola oleh siswa-siswa yang mengikuti program.

Observasi awal menunjukkan bahwa SMKN 1 Ciruas menghadapi beberapa masalah mendasar. penggunaan media sosial (tiktok dan instagram) yang belum optimal. banyak siswa yang mempromosikan produk melalui tiktok dan instagram, tetapi kurang mampu menjelaskan dengan detail produknya, menggunakan foto produk seadanya sehingga audiens tidak tertarik dan mengabaikan iklan. siswa juga belum paham cara kerja algoritma seperti tidak menggunakan hastag yang relevan, mengabaikan waktu posting terbaik, dan tidak mengikuti trend yang sedang didorong oleh platform. oleh karna itu, diperlukan sebuah program bimbingan teknis pemasaran produk melalui vidio marketing pada platform tiktok dan instagram kepada siswa SMKN 1 Ciruas. program ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) dan memberdayakan mereka untuk menjadi wirausahawan muda yang tangguh dan kompetitif di era digital. Berdasarkan uraian di atas, kami mengusulkan kegiatan "bimbingan teknis pemasaran produk melalui vidio marketing pada platform tiktok dan instagram untuk Meningkatkan Penjualan bagi UMKM Siswa/i SMKN 1 Ciruas" sebagai solusi konkret untuk permasalahan tersebut.

Kedua, adanya beberapa masalah mendasar dan sistemik yang secara signifikan menghambat efektivitas pemasaran digital mereka, terutama pada platform video-centric seperti TikTok dan Instagram Reels. Pertama, masalah utama terletak pada kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana brand identity (identitas merek) diterjemahkan, diadaptasi, dan dieksekusi secara konsisten ke dalam format konten video di media sosial yang serba cepat. Siswa/i sering kali jatuh pada perangkat promosi yang dangkal. Produk yang mereka jual dipromosikan di TikTok dan Instagram hanya dengan menampilkan aspek fisik atau fungsional produk secara mentah. Mereka gagal melampaui level presentasi produk dasar. Konten yang dihasilkan miskin akan representasi identitas visual yang terstruktur; tidak adanya penggunaan logo yang konsisten, palet warna (color palette) yang seragam, atau jenis huruf (font) yang mudah dikenali yang dapat membangun ekuitas merek di benak penonton. Lebih jauh lagi, mereka absen dalam membangun narasi merek (brand story) yang menarik—cerita yang menjelaskan mengapa merek itu ada, nilai apa yang dipegang, atau masalah apa yang diselesaikan.

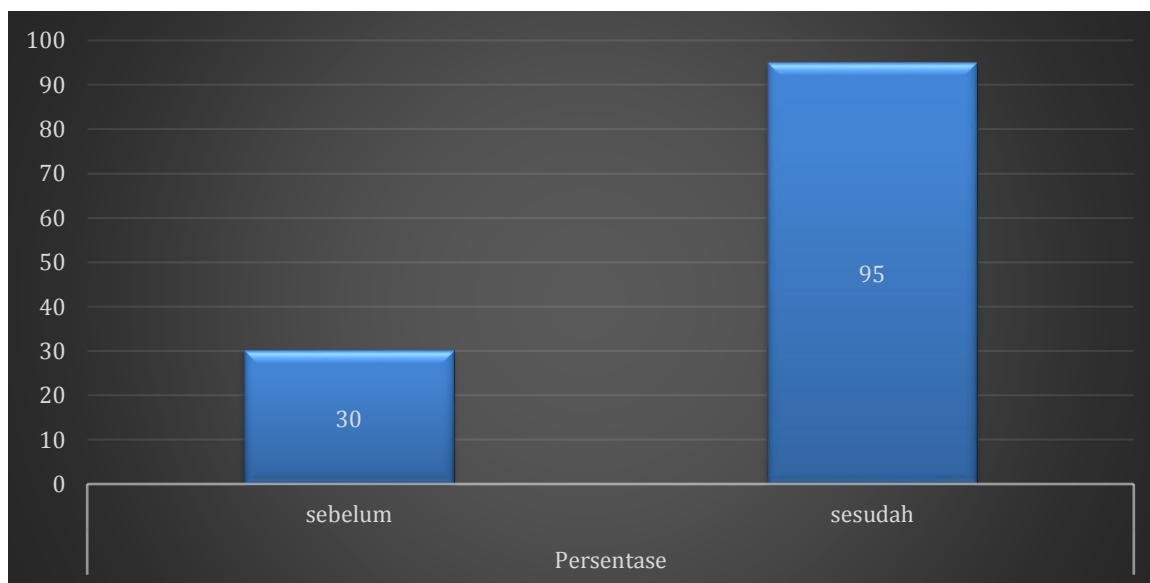


Diagram 1. Menunjukkan progress sebelum dan sesudah kegiatan PKM

Grafik batang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana promosi produk. Melalui metode pelatihan yang menggabungkan pemaparan materi, praktik langsung, dan pendampingan, peserta mampu memahami strategi pemasaran digital, menguasai teknik dasar storytelling, videografi, fotografi produk, serta penggunaan aplikasi editing sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh kemampuan peserta, dengan rata-rata peningkatan sebesar 65% antara hasil pre-test dan post-test. Selain itu, sebagian peserta telah mampu menghasilkan konten kreatif yang menarik dan relevan, bahkan beberapa di antaranya melaporkan peningkatan interaksi dengan audiens dan penjualan produk setelah konsisten menerapkan keterampilan yang diperoleh. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM, memperkuat saing produk lokal, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi berbasis masyarakat. Untuk keberlanjutan, disarankan adanya program pendampingan lanjutan secara periodik agar peserta terus dapat mengikuti perkembangan tren digital dan mempertahankan konsistensi dalam mengelola konten kreatif di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMKN 1 Ciruas, dapat disimpulkan bahwa siswa dan siswi menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Mereka mampu memahami materi yang diberikan dengan baik serta menunjukkan inisiatif untuk memperdalam pengetahuan melalui forum diskusi dan tanya jawab yang interaktif. Hal ini mencerminkan adanya motivasi belajar yang kuat serta minat besar dalam mengembangkan keterampilan di bidang kewirausahaan digital.

Namun demikian, kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek praktik. Materi teori yang telah disampaikan akan lebih efektif apabila diimbangi dengan kegiatan praktik langsung, seperti simulasi pembuatan konten digital, promosi produk, pengelolaan media sosial bisnis, hingga praktik strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter produk siswa. Melalui kegiatan praktik tersebut, siswa dan siswi dapat memperoleh

pengalaman langsung yang akan memperkuat pemahaman mereka terhadap materi yang telah dipelajari.

Selain itu, keberlanjutan program pelatihan juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Pendampingan secara berkala, baik melalui kelas lanjutan maupun forum diskusi daring, dapat membantu siswa untuk terus mengasah keterampilan dan menerapkan ilmu yang diperoleh secara konsisten. Dengan adanya dukungan dan kolaborasi yang berkelanjutan antara pihak sekolah, pendidik, serta tim pengabdian, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak jangka panjang dalam membentuk generasi muda yang kreatif, mandiri, dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Erita Riski Putri , V (2025). Pelatihan pembuatan konten kreatif untuk promosi produk local melalui tiktok dan instagram
- Zalman Alfarizt Dan Jojok Dwidotjahjono ,V (2024).Implemtasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platfrom TikTok Dan Instagram(031) 8706369
- Sahri Aflah Ramadiansyah Dan Nuning Indah Pratiwi (2024).Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali.
- 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>.
- Hidayat, R. , dan Santoso, A. (2020). Taktik Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Indonesia*, 22(3), 185-194.
- Titis Tatasari ,Shafiq Purnomo , Dan Arya Kusuma Dewa , V . (2025) Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek Untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial
- Widia Dwi Okta Putri , Ahmad Soleh , Anisa Rahma Putri , R .(2024) Platform Digital (Instagram & TikTok) Salam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku UMKM Dikota Bemgkulu Studi Kadus Lupinut (UMKM Bengkulu)
- Pradiani, T. (2017). Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Andris Sahata ,S. , Dhafin Naufal,N. , M.Harits Ar-razi , Marcel Anugrah ,F . ,B . , V , (2024) Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial Studi kasus : Facebook,Instagram, Dan TikTok Generasi Z 2(3), 233-241
- Lahmirza Aula ,A. , Zulustiani Dan Susi Damayanti (2023) Staregi pemasaran melalui Social Media Instagram Dan TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan
- Graciella Susanto , Deonvito Leo , Rachel Evelyn , Hubert Felicio (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness 9(22) , 483-491