

STRATEGI MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Rahmatuloh¹, Syafira Azzahra², Annisa Salsabillah Aulia³, Ibadurohmah⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

rahmatsans235@gmail.com¹, safirazhra17@gmail.com², annisasalsabillahaulia@gmail.com³,
ibadurhmmh@gmail.com⁴

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMKN 1 Kota Serang pada 14 Oktober 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai strategi mengoptimalkan media sosial dalam mendukung peningkatan penjualan produk, khususnya bagi siswa yang telah memiliki minat berwirausaha. Melalui sesi pemaparan materi, demonstrasi penggunaan fitur pemasaran digital, serta praktik pembuatan konten sederhana, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, pemilihan platform media sosial, teknik membangun brand, serta strategi meningkatkan jangkauan audiens secara efektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, ditunjukkan dari meningkatnya keterlibatan dalam sesi diskusi serta kemampuan peserta dalam membuat konsep konten pemasaran yang lebih terarah. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peserta untuk memanfaatkan media sosial secara lebih strategis dalam mendukung aktivitas kewirausahaan di masa depan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, strategi penjualan, literasi digital, PKM.

ABSTRACT

*This Community Service Program (PKM) was conducted at SMKN 1 Kota Serang on October 14, 2025, involving **30 participants**. The program aimed to enhance students' understanding of strategies for optimizing social media to increase product sales, particularly for those interested in entrepreneurship. Throughout the sessions, participants were introduced to key concepts of digital marketing, platform selection, branding techniques, and methods for effectively expanding audience reach through social media. The learning activities included material presentations, demonstrations of digital marketing features, and hands-on practice in creating simple promotional content. The results indicate an improvement in participants' knowledge regarding the use of social media as a marketing tool, reflected in their active engagement during discussions and their ability to develop more structured marketing content ideas. This program is expected to encourage students to utilize social media more strategically to support future entrepreneurial activities.*

Keywords: social media, digital marketing, sales strategy, digital literacy, community service.

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism 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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal pemasaran dan penjualan

produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Bagi generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan, pemahaman terhadap pemanfaatan media sosial untuk tujuan bisnis menjadi keterampilan penting yang perlu diasah sejak dini.

SMKN 1 Kota Serang sebagai salah satu institusi pendidikan vokasi berupaya membekali siswanya dengan kemampuan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia usaha. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum memahami strategi pemasaran digital secara efektif, meskipun mereka aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial yang masih bersifat konsumtif menunjukkan perlunya intervensi edukatif agar siswa dapat mengoptimalkan platform tersebut secara lebih produktif, terutama dalam mendukung kegiatan kewirausahaan.

Melihat kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai strategi mengoptimalkan media sosial guna meningkatkan penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2025 dengan jumlah peserta 30 orang dari berbagai kompetensi keahlian. Fokus utama kegiatan adalah memberikan wawasan mengenai pemilihan platform yang tepat, penyusunan konten yang menarik, serta pemanfaatan fitur pemasaran yang tersedia pada media sosial.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif kepada peserta mengenai pentingnya strategi digital dalam mendukung keberhasilan usaha. Selain itu, melalui pelatihan ini siswa diharapkan mampu mengembangkan kreativitas dalam membuat konten pemasaran serta lebih percaya diri untuk memulai atau mengembangkan usaha kecil berbasis media sosial. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan digital siswa, tetapi juga mendukung upaya sekolah dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan remaja.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai “Strategi Mengoptimalkan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk” dilaksanakan pada 14 Oktober 2025 di SMKN 1 Kota Serang dengan jumlah peserta 30 orang. Metode pelaksanaan dirancang agar mampu memberikan pemahaman teoretis sekaligus pengalaman praktis kepada siswa sehingga mereka dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk menentukan jadwal, lokasi, dan peserta kegiatan. Selain itu, disusun pula materi pelatihan terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan teknik pembuatan konten sederhana. Instrumen pendukung seperti modul, contoh konten, serta media presentasi juga dipersiapkan untuk menunjang kelancaran kegiatan.

Penyampaian Materi (Ceramah Interaktif)

Sesi pemaparan materi dilakukan dengan pendekatan ceramah interaktif untuk mendorong keterlibatan aktif peserta. Materi meliputi konsep dasar pemasaran digital, pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar, strategi membangun identitas merek, serta

pemanfaatan fitur promosi seperti insight, hashtag, dan engagement tools. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi agar pemahaman mereka lebih mendalam.

Demonstrasi Penggunaan Media Sosial

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, dilakukan demonstrasi langsung mengenai cara mengoptimalkan akun media sosial untuk kegiatan pemasaran. Demonstrasi mencakup pembuatan konten visual sederhana, teknik penulisan caption yang persuasif, serta cara membaca data insight untuk mengevaluasi kinerja konten. Kegiatan ini membantu peserta memahami penerapan strategi secara praktis.

Praktik dan Simulasi

Pada tahap ini, peserta diminta membuat mini-proyek berupa rancangan konten promosi produk menggunakan platform media sosial yang mereka pilih. Peserta bekerja secara individu atau berkelompok sesuai arahan fasilitator. Fasilitator memberikan pendampingan selama proses pembuatan untuk memastikan peserta memahami langkah-langkah teknis serta strategi dasar pemasaran.

Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi terbuka dan penilaian terhadap hasil praktik peserta. Selain itu, peserta diberikan kuesioner sederhana untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka sebelum dan sesudah pelatihan. Refleksi bersama dilakukan untuk mengetahui kendala yang dialami peserta dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMKN 1 Kota Serang pada 14 Oktober 2025 memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman siswa mengenai strategi pemanfaatan media sosial untuk mendukung penjualan produk. Sebanyak 30 peserta mengikuti kegiatan secara aktif mulai dari penyampaian materi, demonstrasi, hingga praktik pembuatan konten. Secara umum, kegiatan berjalan lancar dan mendapat respons antusias dari peserta.

Peningkatan Pemahaman Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Berdasarkan kuesioner sederhana yang diberikan pada akhir sesi, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka memperoleh pengetahuan baru terkait konsep dasar pemasaran digital, pemilihan platform yang sesuai, serta strategi membangun engagement. Banyak peserta yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk aktivitas pribadi, kini memahami bahwa platform tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan bisnis.

Diskusi interaktif yang berlangsung selama sesi pemaparan materi juga menunjukkan perubahan pola pikir peserta. Mereka mulai memahami pentingnya karakter audiens, tata kelola konten, serta konsistensi dalam memposting sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kemampuan Praktis dalam Membuat Konten

Tahap demonstrasi dan praktik memberikan pengalaman langsung bagi peserta dalam mengembangkan konten pemasaran. Peserta diminta membuat konsep konten berupa poster digital, foto produk, maupun caption promosi sederhana.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dapat menghasilkan konten awal yang kreatif meskipun dengan pengalaman yang masih terbatas. Mereka mampu mengombinasikan elemen visual, memilih warna yang sesuai, serta merancang pesan singkat yang relevan dengan tujuan pemasaran. Fasilitator memberikan umpan balik untuk membantu peserta melakukan perbaikan, misalnya terkait penyesuaian tone bahasa, pemilihan kata kunci, dan kejelasan pesan promosi.

Antusiasme Peserta Selama Kegiatan

Keterlibatan peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi diskusi, terutama mengenai teknik meningkatkan jumlah pengikut, penggunaan hashtag, serta strategi memperluas jangkauan konten. Peserta juga menunjukkan minat tinggi pada fitur insight dan analitik media sosial karena fitur tersebut dinilai membantu mereka memahami perilaku audiens.

Selain itu, peserta menyampaikan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan mereka, khususnya bagi siswa yang sedang mengembangkan usaha kecil atau aktif mengikuti kegiatan kewirausahaan di sekolah.

Tantangan yang Ditemui

Meskipun pelatihan berjalan baik, beberapa tantangan tetap muncul, seperti keterbatasan pengalaman peserta dalam menggunakan aplikasi desain digital serta kemampuan teknis yang berbeda-beda. Beberapa peserta membutuhkan pendampingan lebih intensif dalam mengoperasikan fitur tertentu pada media sosial maupun platform desain. Namun, secara keseluruhan tantangan tersebut dapat diatasi melalui pendampingan selama sesi praktik.

Dampak Jangka Pendek dan Rekomendasi

Secara jangka pendek, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital. Sebagian peserta mulai merancang rencana penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Untuk dampak jangka panjang, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar keterampilan siswa dapat terus berkembang. Pendampingan tambahan terkait desain konten, analitik digital, dan teknik storytelling dapat menjadi program lanjutan yang potensial.



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMKN 1 Kota Serang pada 14 Oktober 2025 berhasil memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada peserta mengenai strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui penyampaian materi, demonstrasi, serta praktik langsung, peserta memperoleh pengetahuan baru tentang konsep pemasaran digital, pemilihan platform yang sesuai, serta teknik pembuatan konten yang efektif.

Sebanyak 30 peserta menunjukkan keterlibatan aktif selama kegiatan dan mampu menghasilkan rancangan konten pemasaran sederhana sebagai bentuk implementasi pengetahuan yang mereka peroleh. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital serta menumbuhkan kesadaran peserta akan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam mendukung potensi kewirausahaan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa rekomendasi dapat diajukan agar upaya penguatan literasi digital di kalangan siswa dapat berlanjut secara optimal:

1. Pelatihan lanjutan diperlukan untuk memperdalam kemampuan peserta terkait desain grafis, analitik media sosial, dan pengelolaan konten secara profesional.
2. Kolaborasi berkelanjutan dengan sekolah perlu dibangun agar program serupa dapat dilaksanakan secara periodik, sehingga keterampilan siswa dapat berkembang secara konsisten.
3. Pemanfaatan fasilitas sekolah, seperti laboratorium komputer dan jaringan internet, sebaiknya dioptimalkan sebagai ruang praktik bagi siswa yang ingin mengembangkan kemampuan digital marketing.
4. Pengembangan proyek kewirausahaan berbasis media sosial dapat menjadi program tambahan yang melibatkan siswa secara langsung dalam pengelolaan produk, promosi, dan evaluasi penjualan.
5. Pendampingan individual bagi siswa yang telah memiliki usaha kecil dapat membantu mereka menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Dengan adanya saran tersebut, diharapkan kegiatan PKM tidak hanya menjadi pelatihan sesaat, tetapi mampu memberikan kontribusi yang berkelanjutan dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial secara produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the relationship between social media and customer engagement. *Business Horizons*, 62(1), 87-94.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, R., & Sugiharto, D. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 45-53.
- Lestari, A. D., & Pratama, R. (2022). Strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha pemula di era transformasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 112-121.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2020). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 63(2), 287-298.
- Puspitasari, D., & Widodo, A. (2021). Literasi digital dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(2), 122-130.
- Rahmawati, S., & Firmansyah, M. A. (2021). Media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 213-221.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2019). *Marketing digital untuk UMKM*. Andi Publisher.
- 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>.