

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN SEHAT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI KANTIN SMKN 1 CIRUAS

Suci Asri¹, Evi Novitasari², Salsabila Delfiyanti³, Muhammad Iqbal Ismail⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

suciasri3@gmail.com¹, eviktb855@gmail.com², salsabiladelfiyanti2@gmail.com³,
dosen0342@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Manajemen S1 Universitas Pamulang di SMKN 1 Ciruas pada 13 Oktober 2025 pukul 09.00-12.00 WIB bertujuan memperkenalkan konsep pemasaran produk makanan sehat dengan memanfaatkan media sosial kepada 24 siswa di Jl. Nambo-Lebakwangi, KM 2,5 Pulo, Ciruas, Serang, Banten. Di bawah pendampingan Muhammad Iqbal Ismail, kegiatan ini memberikan arahan praktis mengenai cara merancang konten promosi, memahami pola konsumsi digital, serta menyusun strategi pemasaran sederhana yang relevan dengan kebutuhan pasar modern. Para siswa menunjukkan minat yang besar selama sesi pelatihan, terutama saat mencoba mengembangkan ide konten yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Kepala sekolah, Mohamad Abror, menyampaikan apresiasi karena kegiatan ini dianggap mampu memperkuat kreativitas, membangun semangat berwirausaha, serta meningkatkan kemampuan adaptasi siswa terhadap perkembangan teknologi digital dalam dunia pemasaran. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi kesempatan berharga untuk menerapkan teori yang dipelajari dalam situasi nyata, melatih kemampuan komunikasi, serta memperluas pengalaman mereka dalam melakukan pendampingan langsung. Kegiatan ini diharapkan dapat terus berlanjut sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan kewirausahaan, dan kesiapan siswa dalam menghadapi persaingan ekonomi berbasis teknologi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Produk Sehat, Kewirausahaan

ABSTRACT

The Community Service Program conducted by Management students from Universitas Pamulang at SMKN 1 Ciruas on October 13, 2025, from 09.00 to 12.00 WIB aimed to introduce healthy food product marketing strategies using social media to 24 students at Jl. Nambo-Lebakwangi, KM 2.5 Pulo, Ciruas, Serang, Banten. Guided by Muhammad Iqbal Ismail, this activity provided practical direction on designing promotional content, understanding digital consumption patterns, and creating simple marketing strategies that align with the needs of the modern

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/)

market. The students demonstrated strong enthusiasm throughout the session, especially when developing ideas for content that could attract social media audiences. The school principal, Mohamad Abror, expressed appreciation for this program, considering it valuable in strengthening creativity, encouraging entrepreneurial motivation, and improving students' ability to adapt to digital developments in the marketing field. For the university students, this activity served as an opportunity to apply theoretical knowledge in real settings, enhance communication skills, and gain direct experience in educational assistance. The program is expected to continue as a sustainable effort to improve digital literacy, entrepreneurial capacity, and student readiness in facing technology-driven economic competition.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Healthy Products, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) merupakan implementasi dari Tri Dharma perguruan tinggi yang bertujuan memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan secara langsung. Program PKM juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi profesional dan kemampuan berpikir kritis melalui pengalaman lapangan yang relevan (Robbins & Coulter, 2018).

Dalam konteks pendidikan kejuruan, peningkatan literasi kewirausahaan menjadi hal yang penting untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Kewirausahaan modern menuntut pemahaman mengenai manajemen usaha, perencanaan bisnis, pemasaran, serta keberanian mengambil keputusan strategis (Zimmerer & Scarborough, 2018; Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017). Namun, masih terdapat kendala di sekolah kejuruan, seperti rendahnya pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran digital dan belum optimalnya praktik kewirausahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan PKM di SMKN 1 Ciruas dirancang untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam mengembangkan produk makanan sehat melalui penerapan pemasaran digital berbasis media sosial. Media sosial terbukti menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar bagi pelaku usaha, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, perkembangan e-commerce juga memberikan peluang besar bagi usaha kecil dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efisien (Laudon & Traver, 2020).

Melalui kegiatan PKM ini, mahasiswa dapat mengimplementasikan teori manajemen, komunikasi, dan pemasaran dalam situasi nyata sehingga meningkatkan kompetensi praktis mereka. Dengan demikian, program PKM ini diharapkan mampu meningkatkan literasi kewirausahaan dan keterampilan pemasaran digital siswa.

METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Pendekatan partisipatif dinilai efektif untuk meningkatkan pemahaman konsep melalui diskusi, simulasi, serta pengalaman praktik langsung (Pretty, 2003).

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi awal, analisis kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, serta koordinasi dengan pihak sekolah. Analisis kebutuhan menjadi langkah utama dalam merancang program pelatihan yang relevan dan tepat sasaran (Creswell & Creswell, 2018).

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, siswa diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, perancangan konten, dan teknik branding sederhana. Materi pemasaran merujuk pada konsep pemasaran modern yang menekankan pemahaman target pasar, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan metode kualitatif berupa tanya jawab, refleksi, dan demonstrasi praktik. Evaluasi partisipatif digunakan untuk mengukur pemahaman dan keterlibatan peserta secara langsung selama kegiatan berlangsung (Bamberger, Rugh, & Mabry, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan dalam satu hari dengan jumlah peserta sebanyak 24 siswa. Berdasarkan pengamatan langsung, para peserta menunjukkan tingkat ketertarikan yang kuat terhadap materi, terutama pada pembahasan mengenai pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan usaha sederhana. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa minat belajar meningkat ketika siswa terlibat pada pembelajaran yang aplikatif dan dekat dengan aktivitas keseharian mereka (Kolb, 2015).

1. Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran

Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa dapat menyampaikan kembali konsep utama seperti penetapan segmentasi pasar, analisis pesaing, serta perumusan nilai jual produk setelah sesi pelatihan berlangsung. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menegaskan pentingnya analisis pasar sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang efektif (Kotler dan Armstrong, 2019). Selain itu, pemasaran digital menjadi sarana relevan untuk memperkuat strategi tersebut, khususnya bagi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Tuten dan Solomon, 2020).

2. Penguatan Keterampilan Membuat Konten

Selain aspek pemahaman, keterampilan siswa dalam membuat poster digital dan konten promosi melalui aplikasi Canva juga meningkat. Kemajuan tersebut diperoleh setelah siswa menerima contoh visual, materi infografis, dan panduan teknis secara langsung. Hal ini didukung oleh literatur yang menegaskan bahwa konten visual seperti poster, video, maupun grafik memiliki kemampuan besar dalam menarik perhatian konsumen pada platform digital (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019; Kapferer, 2012). Penggunaan perangkat desain sederhana juga terbukti meningkatkan kemampuan literasi visual siswa (Laudon dan Traver, 2020).

3. Pemahaman Dasar Pengelolaan Keuangan

Pada bagian manajemen keuangan, siswa dapat memahami konsep dasar seperti pencatatan arus kas, perhitungan harga pokok produksi, serta estimasi laba sederhana melalui studi kasus. Kompetensi ini penting karena pencatatan keuangan merupakan fondasi pengelolaan usaha kecil agar mampu bertahan dan berkembang (Warren, Reeve, dan Duchac, 2017). Literatur kewirausahaan juga menunjukkan bahwa kemampuan mengelola keuangan merupakan indikator penting keberhasilan usaha mikro (Hisrich, Peters, dan Shepherd, 2017).

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan peningkatan dalam pengetahuan, keterampilan digital, dan literasi kewirausahaan siswa. Peningkatan tersebut terlihat melalui hasil evaluasi serta interaksi aktif peserta selama pelatihan, selaras dengan model pembelajaran berbasis praktik yang terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta (Suryana, 2019).

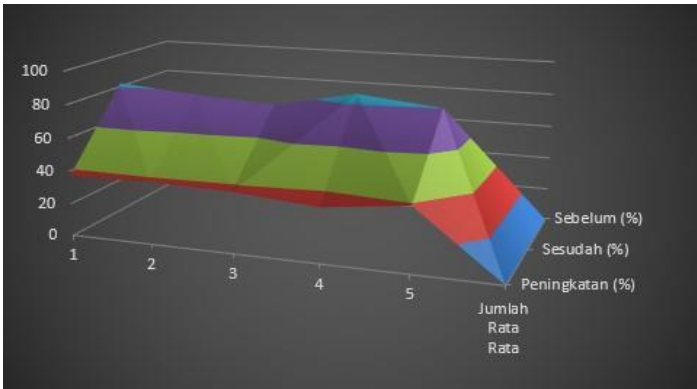
Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemahaman siswa mengenai strategi promosi modern. Efektivitas penerapan digital marketing sejalan dengan literatur yang menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha pemula karena biaya yang rendah, fleksibilitas tinggi, serta kemampuan menjangkau audiens dalam skala luas melalui berbagai saluran online (Ryan, 2016; Chaffey dan Ellis- Chadwick, 2019). Media sosial juga merupakan platform utama yang digunakan generasi muda dalam kegiatan promosi karena akses yang mudah serta tingginya interaksi pengguna (Tuten dan Solomon, 2020).

Partisipasi aktif siswa menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan program. Melalui kegiatan praktik langsung seperti pembuatan konten promosi, analisis pasar, serta simulasi pemasaran, siswa dapat memahami konsep yang sebelumnya dianggap abstrak. Temuan ini sejalan dengan teori experiential learning yang menyatakan bahwa pembelajaran akan lebih efektif ketika peserta terlibat dalam aktivitas nyata yang memungkinkan mereka mempraktikkan pengetahuan secara langsung (Kolb, 2015). Penelitian pemasaran digital lainnya juga menegaskan bahwa keterlibatan aktif peserta dapat meningkatkan pemahaman terhadap strategi promosi kontemporer (Dwivedi et al., 2021).

Pendekatan visual yang disampaikan melalui infografis, contoh konten digital, serta demonstrasi pembuatan materi promosi turut meningkatkan keterampilan siswa dalam membuat konten pemasaran. Robbins dan Coulter (2021) menjelaskan bahwa penyampaian visual mampu mempercepat pemahaman karena memberikan ilustrasi konkret mengenai konsep yang dipelajari. Dalam konteks pemasaran digital, visual content menjadi elemen yang sangat penting karena memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen online (Laudon dan Traver, 2020).

Selain aspek pemasaran, kegiatan ini juga memberikan peningkatan pada literasi kewirausahaan dan dasar-dasar manajemen keuangan sederhana. Sebagian besar siswa belum pernah memperoleh penjelasan sistematis mengenai konsep kewirausahaan, sehingga penyampaian materi mengenai pengelolaan biaya, penentuan harga, hingga proyeksi arus kas menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesiapan mereka dalam memulai usaha kecil (Suryana, 2019). Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) juga menegaskan bahwa kemampuan mengelola komponen keuangan tersebut merupakan fondasi utama dalam membangun usaha yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil memberikan peningkatan dalam pengetahuan, keterampilan praktik, kreativitas konten digital, dan motivasi siswa dalam berwirausaha. Peningkatan tersebut sejalan dengan konsep pembelajaran kewirausahaan yang memadukan teori dan praktik secara langsung agar peserta dapat memahami proses usaha secara lebih komprehensif (Zimmerer dan Scarborough, 2018).



Grafik peningkatan pemahaman siswa

No	Aspek	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
1.	Pemahaman Strategi Pemasaran	45	82	37
2.	Pemahaman Manajemen Keuangan	40	78	38
3.	Kemampuan Menyusun Rencana Usaha	38	75	37
4.	Motivasi Berwirausaha	52	85	33
5.	Kemampuan Analisis Pasar	41	80	39
Jumlah Rata Rata		43.2%	80%	36.8%

Tabel 1. Ringkasan Hasil dan Dampak Kegiatan PKM di SMKN 1 CIRUAS

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 1,Terlihat Adanya Peningkatan yang Signifikan pada Peningkatan Pemahaman pemasaran Siswa Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMKN 1 Ciruas memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kompetensi siswa terkait strategi pemasaran digital, pembuatan konten, dan pengelolaan keuangan sederhana. Siswa mampu memahami konsep dasar kewirausahaan dan memperoleh pengalaman praktis dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk mereka.

Saran

1. Sekolah diharapkan dapat mengadakan pelatihan lanjutan mengenai branding, videografi, dan pemasaran berbasis TikTok.
2. Siswa disarankan mengembangkan akun bisnis untuk memasarkan produk secara konsisten.
3. Program PKM selanjutnya dapat menambahkan pelatihan manajemen keuangan lanjutan agar siswa memahami perencanaan usaha lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M., & Mumtahana, L. (2023). The Principal's Strategy in Improving the Quality of Teacher Performance in the Learning Process in Islamic Elementary Schools. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Jurnal Pemasaran*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.18>
- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., & Murni, D. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik (Input, Proses dan Output). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pemasaran*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>
- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pemasaran*, 1(1), Article 1.
- Atstsaury, S., Hadiyanto, H., & Supian, S. (2024). Principal's Strategy to Improve Teachers Professional Competence. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.775>
- Bakar, M. A., Umroh, K. A., & Hameed, F. (2023). Improving Quality Islamic Education for Today's Generation. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/attadzkir.v2i2.42>
- Ciptaningsih, Y., & Rofiq, M. H. (2022). Participatory Learning With Game Method For Learning Completeness In Islamic Religious Education. *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v15i1.361>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2020). Online Learning and Emergency Remote Teaching: Opportunities and Challenges in Emergency Situations. *Societies*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/soc10040086>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., dan Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw- Hill.
- Iffah, F., & Fauziyah, Y. (2021). Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning* (2nd Edition). Pearson. Kotler, P., dan Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pangestika, R., Amilda, A., & Astuti, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 98- 111. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>
- Robbins, S. P., dan Coulter, M. (2021). *Management* (14th ed.). Pearson. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi

- Manajemen Mojokerto. *ZAHRA: Research and Tought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., dan Duchac, J. E. (2017). *Accounting*. Cengage Learning.
- 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>.
- Zimmerer, T. W., dan Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.