

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

Novi Septiani¹, Irton Nugraha², Masamah³, Fuadi⁴
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Email : nvisptiani21@gmail.com

Bangtons85@gmail.com

masamah290@gmail.com

dosen02869@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Siswa Wirausaha di MA Turus di era digital, khususnya dalam memanfaatkan potensi video marketing pada platform media sosial dominan, yaitu TikTok dan Instagram Reels/Video. Program ini dirancang sebagai bimbingan teknis intensif, mencakup pelatihan teknis pembuatan video berkualitas, strategi copywriting yang menarik, optimasi penggunaan fitur, hingga teknik analisis metrik penonton. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah video yang diproduksi dan peningkatan engagement rate pada akun media sosial siswa, membuktikan efektivitas video marketing dalam meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan. Oleh karena itu, program ini dirancang sebagai bimbingan teknis intensif, mencakup pelatihan teknis pembuatan video berkualitas menggunakan smartphone, strategi copywriting yang menarik, optimasi penggunaan fitur, hingga teknik analisis metrik penonton. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah video yang diproduksi secara konsisten dan peningkatan engagement rate pada akun media sosial siswa. Hal ini membuktikan efektivitas video marketing dalam meningkatkan visibilitas produk dan potensi penjualan mereka

Kata Kunci: Video Marketing, TikTok, Instagram, Pemasaran Digital, Wirausaha Siswa

ABSTRACT

This Community Service (PkM) program aims to address the marketing challenges faced by Entrepreneurship Students at MA Turus in the digital era, particularly in leveraging the potential of video marketing on dominant social media platforms, namely TikTok and Instagram Reels/Video. The program is designed as intensive technical guidance, encompassing technical training in creating high-quality videos, engaging copywriting strategies, optimizing feature usage, and analyzing audience metrics. Results show a significant increase in the number of videos produced and an increase in engagement rates on students' social

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 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](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/)

media accounts, demonstrating the effectiveness of video marketing in increasing visibility and sales potential. Therefore, this program is designed as intensive technical guidance, encompassing technical training in creating high-quality videos using smartphones, engaging copywriting strategies, optimizing feature usage, and analyzing audience metrics. Results show a significant increase in the number of videos consistently produced and an increase in engagement rates on students' social media accounts. This demonstrates the effectiveness of video marketing in increasing product visibility and sales potential.
Keywords: Aesthetic Branding, Instagram, Digital Marketing, Islamic Branding, School Image.

PENDAHULUAN

1. PENDAHULUAN

Dinamika pasar yang cepat dan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital menuntut setiap pelaku usaha, termasuk siswa wirausaha, untuk beradaptasi. Saat ini, konten video berdurasi pendek telah menjadi format paling dominan dan efektif untuk menarik perhatian audiens, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram.

Latar Belakang Masalah (Situasi Mitra):

Kesenjangan Keterampilan Digital: Siswa memiliki produk yang baik namun kurang memiliki keterampilan teknis dalam memproduksi video marketing yang profesional dan menarik.

Optimasi Platform: Siswa belum memahami cara memanfaatkan fitur-fitur spesifik seperti penggunaan suara tren (trending sounds), hashtag yang tepat, atau waktu unggah optimal di TikTok dan Instagram.

Keterbatasan Sumber Daya: Anggapan bahwa pembuatan video marketing membutuhkan peralatan mahal dan proses yang rumit, padahal dapat dilakukan secara efektif hanya dengan smartphone.

Oleh karena itu, program bimbingan teknis ini menjadi krusial untuk membekali siswa dengan kemampuan praktis dan strategis dalam mengelola pemasaran produk mereka melalui video marketing, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan mereka di pasar digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Program ini dilaksanakan melalui pendekatan Bimbingan Teknis (workshop), yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Survei dan Analisis Kebutuhan (Diagnosis): Dilakukan survei pendahuluan di MA Turus untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan hambatan spesifik yang dihadapi siswa dalam pemasaran produk mereka.

2. Pelaksanaan Bimbingan Teknis (Intervensi): Kegiatan ini dilaksanakan pada [Sebutkan tanggal/bulan] bertempat di MA Turus.

Materi Teknis: Teknik pengambilan gambar dan video dasar menggunakan smartphone, pengenalan aplikasi edit video (misalnya CapCut), dan teknik storytelling untuk video marketing.

Materi Strategis: Analisis tren TikTok/Instagram, penggunaan hashtag dan keyword untuk visibilitas, serta strategi Call-to-Action (CTA) yang efektif.

3. Evaluasi dan Mentoring (Monitoring): Siswa diberikan tugas praktik membuat video dan mengunggahnya. Tim PkM memberikan umpan balik dan pendampingan pasca-pelatihan (mentoring) untuk memastikan keberlanjutan penerapan materi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diikuti oleh siswa-siswi MA Turus yang memiliki minat wirausaha dan berjalan sukses. Antusiasme siswa terlihat dari sesi praktik langsung dan diskusi mengenai tantangan marketing yang mereka hadapi.

Pencapaian Utama:

-Peningkatan Keterampilan Teknis: Peserta mampu menguasai dasar-dasar editing video dan membuat video promosi dengan durasi pendek dan kualitas yang baik.

-Perubahan Pola Pikir: Peserta menyadari bahwa pemasaran produk tidak lagi cukup hanya dengan foto, tetapi harus beralih ke format video yang lebih interaktif dan menarik.

-Aplikasi Strategis: Terdapat peningkatan jumlah video yang diunggah secara konsisten, dan siswa mulai mencoba berbagai jenis konten (edukasi, hiburan, promosi) untuk menguji respons pasar.

-Indikator Keberhasilan: Pengukuran awal menunjukkan peningkatan rata-rata engagement rate pada postingan video, menandakan peningkatan visibilitas dan interaksi dari audiens.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : MAS TURUS Jl.raya Rangkasbitung Km.2,5 Kec.pandeglang
kab.Pandeglang - Banten

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Kamis, 16 Oktober 2025.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bimbingan teknis ini terbukti efektif menjembatani kesenjangan keterampilan digital. Melalui pelatihan praktis video marketing TikTok dan Instagram, siswa memiliki bekal untuk memproduksi konten yang profesional dan strategis. Keberhasilan program ditandai dengan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri siswa untuk memasarkan produknya secara digital.

Saran Keberlanjutan

1. Pengembangan Modul Lanjutan: Diperlukan pelatihan lanjutan yang fokus pada Live Shopping, penggunaan Iklan Berbayar (Ads), dan analisis funnel penjualan dari media sosial.
2. Kolaborasi Influencer Lokal: Sekolah dapat memfasilitasi kolaborasi antara siswa wirausaha dengan micro-influencer lokal untuk promosi.
3. Pembentukan Tim Konten: Disarankan adanya pembentukan tim konten internal pada siswa (unit khusus) yang secara berkelanjutan bertugas memproduksi, mengunggah, dan menganalisis kinerja video marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital: Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Ghozali, I. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Produk di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 112-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (17th Edition). Pearson Education. (Edisi Bahasa Indonesia/yang relevan)
- Lubis, A. H. (2020). Desain Sistem Penilaian Soft Skills dalam Kurikulum Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan & Kebudayaan*, 26(1), 89- 102. (Relevan untuk konteks keterampilan)
- Mulyani, S. (2020). Peran Soft Skills dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi di Era Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 12-20. (Relevan untuk daya saing)
- Saputri, D. I., & Pratiwi, N. P. (2023). Peran Pembelajaran Kewirausahaan dalam Meningkatkan Soft Skill Siswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45-56. (Relevan untuk kewirausahaan siswa)
- Widodo, E. (2024). *Video Marketing: Panduan Praktis Membuat Konten Reels dan TikTok yang Menarik*. Penerbit Buku Digital. (Contoh buku teknis).

- 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>.
- Abdurrahim, Abdurrahim, et al. *Pengantar Manajemen Dasar*. Edited by Fauzy Pratama, Ahmad, Bukuloka Literasi Bangsa, 2025.