

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA SISWA SMK NEGERI 1 CIRUAS

Linda Yuniar¹, Alivia Ananda Sugiarto², Rani Muhreji Julianingsih³, Ayi Ayatullah⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

ynrlinda@gmail.com¹, aliviananda492@gmail.com², raniiskyzi@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Melalui Media Sosial Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha di SMKN 1 Ciruas dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kompetensi siswa dalam memasarkan produk lokal hasil kreasi menggunakan platform media sosial. Proses kegiatan meliputi perencanaan, penyampaian materi, implementasi pengelolaan akun media sosial, evaluasi, dan pengembangan kemampuan siswa. Metode pelatihan melibatkan penyampaian materi pengetahuan pemasaran digital dan pembuatan konten promosi melalui media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta praktik langsung pengelolaan akun bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas siswa membuat konten promosi kreatif, minat beli masyarakat terhadap produk meningkat, dan tumbuh kesadaran pentingnya pemasaran digital. Selain itu, program ini meningkatkan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dunia usaha modern. Dengan demikian, kegiatan ini efektif mengembangkan kompetensi kewirausahaan dan keterampilan digital siswa, serta memberikan dasar kuat untuk pengembangan program lebih lanjut dengan inovasi dan kolaborasi yang lebih luas.

Kata Kunci : Pemasaran Berbasis Digital, Sosial Media, Jiwa Wirausaha Siswa, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The activity "Digital Marketing Strategy through Social Media to Foster Entrepreneurial Spirit" at SMKN 1 Ciruas was conducted with the aim of improving students' competence in marketing local creative products using social media platforms. The process included planning, delivering materials, implementing social media account management, evaluating, and developing students' capabilities. The training method involved the delivery of digital marketing knowledge and the creation of promotional content on popular social media such as Instagram, Facebook, and TikTok, alongside hands-on management of business accounts. The results showed a significant increase in students' capacity to produce creative promotional content, an increase in community buying interest in the products, and a growing awareness of the importance of digital marketing. Moreover, the program enhanced the school's image as an educational institution adaptive to technological advances and the modern

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No

238.KK.461

Prefix DOI :

12.3245/Krepa.V241.3851

Plagiarism Checker No

238.KK.461

Prefix DOI :

12.3245/Krepa.V241.3851

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/)

business world. Thus, this activity effectively developed students' entrepreneurial competence and digital skills, providing a solid foundation for further program development with more creative innovations and broader collaborations.

Keywords: Digital Based Marketing, Social Media, Student Entrepreneurial Spirit, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan terutama di bidang pemasaran (Pramayanti, 2025). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pemasaran digital yang dinamis dan interaktif. Platform populer seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok menawarkan berbagai fitur yang mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Pembekalan kompetensi digital marketing bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sangat penting agar mereka siap menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan yang kompetitif (Haryati, 2025).

Pelatihan pemasaran digital di sekolah kejuruan merupakan kebutuhan yang krusial untuk mengatasi hambatan keterbatasan pengetahuan serta keterampilan digital siswa dalam memasarkan produk hasil kreasi mereka (Susanti, 2024). Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperkuat citra sekolah sebagai institusi pendidikan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Pranayanti, 2025). Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), transfer ilmu dari perguruan tinggi ke siswa dapat dilaksanakan secara aplikatif, memberikan pengalaman langsung dalam pengelolaan akun media sosial dan pembuatan konten promosi (Maulana, 2025).

Pemasaran digital bukan hanya soal teknis promosi, tetapi juga menggugah mental kewirausahaan siswa agar mampu berpikir kreatif dan strategis. Pembelajaran tentang pembuatan konten, analisis respons pasar, dan pengelolaan kampanye digital diharapkan dapat menumbuhkan jiwa wirausaha yang inovatif serta mampu bertahan di era Industri 4.0 (Hidayat et al., 2024). Literasi digital yang mencakup pemanfaatan data analitik dari media sosial menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan promosi dan pengembangan produk (Sari, 2025).

Implementasi pemasaran digital secara langsung memungkinkan siswa untuk memiliki kemandirian finansial sejak dini, mendorong sikap proaktif dan tidak sekadar menunggu peluang (Putri, 2024). Keterampilan ini sangat diperlukan agar siswa SMK tidak hanya menjadi tenaga kerja terampil, tetapi juga sebagai pelaku usaha muda dengan daya saing tinggi di pasar global (Fauzi et al., 2025).

Melalui kolaborasi antara sekolah, perguruan tinggi, dan stakeholders industri, program ini menjadi model pengembangan pembelajaran kewirausahaan digital yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar (Wijaya, 2024). Pengalaman dari SMKN 1 Ciruas dapat menjadi contoh praktik baik bagi sekolah kejuruan lain dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pendidikan kewirausahaan (Rahman, 2025).

Penting juga untuk menekankan pembentukan karakter melalui pengembangan soft skills seperti komunikasi, kerja sama, inovasi, dan tanggung jawab sebagai bagian integral dari proses pembelajaran (Nugroho, 2024). Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan nasional yang

menuntut pengembangan kompetensi holistik siswa. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui media sosial di SMKN 1 Ciruas tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa, tetapi juga membentuk mental kewirausahaan yang siap menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMKN 1 Ciruas Jl. Nambo Lebak Wangi Kec. Ciruas Kabupaten Serang - Banten

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang kampus Serang yang melaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diawali dengan proses administratif yaitu pengajuan surat permohonan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kampus Serang kepada pihak universitas. Setelah memperoleh persetujuan resmi, tim pelaksana kemudian melakukan koordinasi dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Ciruas untuk menyampaikan proposal serta memperoleh izin pelaksanaan program. Sasaran utama PKM adalah siswa SMK yang dibekali kompetensi kewirausahaan serta literasi digital yang menjadi modal penting dalam menghadapi tuntutan perkembangan bisnis modern berbasis teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka (luring) dengan pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan teori dan praktik digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mahasiswa memberikan sosialisasi materi pemasaran digital, diikuti dengan pelatihan pembuatan konten promosi yang kreatif serta pengelolaan akun media sosial bisnis. Selama aktivitas, siswa didampingi untuk mengoptimalkan kemampuan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan menggunakan fitur analitik untuk evaluasi hasil promosi. pas.

Setelah pelaksanaan, dilakukan evaluasi menyeluruh berupa observasi, survei, dan asesmen kompetensi siswa untuk memastikan keberhasilan program serta penyusunan laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi akademik. Setelah kegiatan selesai, tahap berikutnya adalah penyusunan laporan akhir yang memuat seluruh rangkaian kegiatan, hasil capaian, serta evaluasi pelaksanaan PKM. Laporan tersebut akan dipresentasikan sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus tugas akhir mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Melalui Media Sosial Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Siswa SMK Negeri 1 Ciruas" dilaksanakan dengan lancar dan mendapatkan respon positif dari pihak sekolah, siswa, dan tim pelaksana. Kegiatan yang berlangsung pada tanggal 15 Oktober 2025 ini berhasil mengasah kompetensi siswa dalam memasarkan produk lokal karya mereka dengan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran utama. Hasil observasi awal

menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media sosial tetapi masih sebatas untuk hiburan dan komunikasi pribadi. Melalui pelatihan dan pendampingan, siswa mampu memanfaatkan media sosial secara lebih sistematis dan profesional untuk tujuan promosi produk sekolah.

Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pada beberapa aspek kompetensi siswa. Pertama, terdapat peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep digital marketing, mulai dari pembuatan konten yang menarik secara visual hingga pengetahuan teknik pemasaran digital di platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Kedua, siswa mampu menghasilkan konten promosi yang kreatif dan konsisten serta mengelola akun media sosial sekolah dan unit usaha siswa dengan lebih optimal, serta siswa memiliki minat untuk keinginan berwirausaha, siswa menunjukkan motivasi yang meningkat untuk menjalankan usaha digital dan kemandirian finansial sejak dini melalui praktik pemasaran digital. Dampak positif kegiatan ini juga terasa pada citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang adaptif terhadap kemajuan teknologi dan kebutuhan pasar modern. Evaluasi kegiatan disertai dengan data kuantitatif dan kualitatif yang mengindikasikan keberhasilan program dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan dan keterampilan digital marketing siswa. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat dijadikan model pengembangan program kewirausahaan berbasis digital yang berkelanjutan di sekolah kejuruan lainnya.



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Program Manajemen Universitas Pamulang kampus Serang di SMK Negeri 1 Ciruas telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui sosialisasi pelatihan digital marketing, praktik langsung, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran modern, pemanfaatan media sosial, dan pengembangan konten kreatif hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam mengenali keunggulan produk, menyusun strategi pemasaran digital, serta membangun jejaring bisnis yang efektif. Ini sejalan dengan tujuan pendidikan vokasi yang mengintegrasikan pembelajaran praktis dan kebutuhan pasar kerja.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar sekolah dan universitas terus mengembangkan program pendampingan digital marketing secara berkesinambungan agar siswa dapat mengasah keterampilan kewirausahaan secara berkelanjutan. Selain itu, pelibatan mahasiswa dalam kegiatan pemasaran produk UMKM melalui event dan materi promosi perlu diperluas. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada efektivitas kolaborasi jejaring pemasaran terhadap peningkatan

penjualan dan pengembangan usaha UMKM lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi manfaat jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pembentukan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan bagi siswa dan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Abdurrahim, et al. Pengantar Manajemen Dasar. Edited by Fauzy Pratama, Ahmad, Bukuloka Literasi Bangsa, 2025.
- Haryati, E. (2025). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Haryati, E. (2025). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Hidayat, M. e. (2024). Digital Entrepreneurship Mindset pada Siswa SMK. Jurnal Pendidikan Teknologi.
- Maulana, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Digital Marketing. Jurnal Sosial Media dan Pemasaran .
- Nugroho, S. (2024). Pengembangan Soft Skills dalam Pembelajaran Kewirausahaan. Jurnal Pendidikan Karakter.
- Pramayanti, E. (2025). Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan. Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah.
- Pramayanti, E. (2025). Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, .
- Rahman, A. (2025). Studi Kasus Pengembangan Program Digital Marketing Sekolah. Jurnal Pendidikan dan Teknologi.
- Sari, P. (2025). Analisis Data Digital dalam Strategi Marketing. Jurnal Ekonomi Digital, .
- Susanti, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial. Jurnal Adminitrasi dan Manajemen.
- 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>.
- Wijaya, T. (2024). Kolaborasi Sekolah dan Perguruan Tinggi dalam Pendidikan Digital. Jurnal Inovasi Pendidikan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas

ISSN 2988-3059

Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025

Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851