



JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN ILMU

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/wf34gy18>

Peningkatan Kemampuan Promosi Produk Melalui Konten Kreatif di Media Sosial bagi Siswa-Siswi di SMAN 1 Maja

Asri Nabila Jahro ^{a*}, Ade Ridwan ^b, Maulana ^c, Sabila Al Zahra ^d, Lailatul Qomariyah ^e

^{a*} Program Studi Manajemen; dosen03205@unpam.ac.id, Universitas Pamulang; Indonesia

^b Program Studi Manajemen; dosen02937@unpam.ac.id, Universitas Pamulang; Indonesia

^c Program Studi Manajemen; dosen03031@unpam.ac.id, Universitas Pamulang; Indonesia

* Penulis Korespondensi: Asri Nabila Jahro

ABSTRACT

This community service activity aims to improve students' ability to promote products through the creation of creative content on social media among students of SMAN 1 Maja. In today's digital era, the use of social media as a marketing tool has become increasingly important, especially for the younger generation who have great potential to develop creativity and an entrepreneurial mindset. However, many students still lack adequate knowledge and skills in creating effective and engaging promotional content. The implementation methods of this activity include the provision of materials, training sessions, and direct assistance in creating creative content, such as product photography, promotional videos, and persuasive caption writing. In addition, participants will also be introduced to basic digital marketing strategies, the use of social media algorithms, and simple branding techniques. The expected outcome of this activity is an improvement in students' understanding and skills in utilizing social media as a means of product promotion.

Keywords: *Creative Content, Social Media, Product Promotion, Students, Digital Entrepreneurship*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi produk melalui pembuatan konten kreatif di media sosial bagi siswa-siswi di SMAN 1 Maja. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi sangat penting, terutama bagi generasi muda yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan kreativitas dan jiwa kewirausahaan. Namun demikian, masih banyak siswa yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuat konten promosi yang efektif dan menarik. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi pemberian materi, pelatihan, serta pendampingan secara langsung dalam pembuatan konten kreatif, seperti foto produk, video promosi, dan penulisan caption yang persuasif. Selain itu, peserta juga akan diperkenalkan pada strategi dasar pemasaran digital, pemanfaatan algoritma media sosial, serta teknik branding sederhana. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Media Sosial, Promosi Produk, Siswa, Kewirausahaan Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Perubahan ini mendorong munculnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan,

tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat potensial bagi pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan lebih mudah, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional membuat media sosial semakin diminati oleh pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memberikan berbagai keuntungan, seperti kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konten yang menarik dan kreatif di media sosial dapat meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kemampuan dalam membuat konten promosi yang kreatif menjadi salah satu keterampilan penting yang perlu dimiliki oleh para pelaku usaha di era digital.

Pendidikan kewirausahaan di lingkungan sekolah menjadi salah satu upaya penting dalam membentuk karakter siswa yang mandiri, kreatif, dan inovatif. Melalui pendidikan kewirausahaan, siswa dapat belajar bagaimana menciptakan peluang usaha, mengelola produk, serta memasarkan hasil karya mereka kepada masyarakat. Namun, keberhasilan kegiatan kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memproduksi barang atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan dalam memasarkan produk tersebut secara efektif.

SMAN 1 MAJA merupakan salah satu lembaga pendidikan yang tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pengembangan keterampilan dan potensi siswa. Pesantren memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kemandirian para santri agar mampu menghadapi tantangan kehidupan di masa depan. Dalam beberapa kegiatan pembelajaran, siswa di Pondok Pesantren Darul Hasan telah mulai diperkenalkan pada kegiatan kewirausahaan sederhana, seperti membuat makanan ringan, produk kerajinan tangan, serta berbagai produk kreatif lainnya yang memiliki nilai jual.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh siswa dalam mengembangkan usaha tersebut. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan promosi produk, khususnya melalui media sosial. Sebagian besar siswa belum memahami bagaimana cara membuat konten promosi yang menarik, bagaimana memotret produk dengan baik, serta bagaimana menampilkan produk secara kreatif agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan oleh siswa belum dapat dipasarkan secara optimal kepada masyarakat.

Dalam dunia pemasaran digital, konten memiliki peranan yang sangat penting. Konten yang menarik, informatif, dan kreatif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk mengenal dan membeli suatu produk. Konten kreatif dapat berupa foto produk yang menarik, video promosi singkat, desain grafis yang informatif, maupun cerita mengenai proses pembuatan produk. Konten yang dibuat secara kreatif tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Tahap pertama adalah sosialisasi, yaitu memberikan pemahaman kepada siswa mengenai pentingnya promosi produk melalui media sosial di era digital. Pada tahap ini siswa diperkenalkan dengan berbagai manfaat media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Tahap kedua adalah pelatihan, di mana siswa diberikan materi mengenai cara membuat konten kreatif untuk promosi produk. Materi yang disampaikan meliputi teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, pembuatan video promosi singkat, serta cara menyusun *caption* yang menarik di media sosial. Selanjutnya, pada tahap praktik langsung, siswa diminta untuk membuat konten promosi dari produk yang mereka miliki atau hasil karya mereka sendiri. Konten tersebut kemudian diunggah ke media sosial sebagai bentuk latihan promosi digital. Tahap terakhir adalah pendampingan, yaitu tim PKM memberikan bimbingan kepada siswa dalam memperbaiki dan mengembangkan konten promosi agar terlihat lebih menarik dan efektif dalam menarik minat konsumen.

2.2. Studi Pustaka

Dilakukan kajian literatur sebagai dasar teoritis untuk memperkuat pelaksanaan kegiatan. Studi pustaka ini mencakup berbagai teori dan konsep mengenai manajemen keuangan, pengelolaan arus kas, serta strategi keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Beberapa teori pendukung antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler (2022) “Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen”.
- b. Menurut Kotler & Keller (2021) “Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Kajian teori ini menjadi landasan dalam penyusunan materi sosialisasi dan pelatihan, agar kegiatan memiliki relevansi akademik dan aplikatif terhadap kondisi riil di lapangan.

2.3. Persiapan Alat dan Bahan

Untuk mendukung kelancaran kegiatan, tim menyiapkan berbagai alat dan bahan seperti:

1. Laptop, proyektor, dan perlengkapan audio-visual untuk penyampaian materi.
2. Modul pelatihan dan leaflet berisi panduan praktis tentang Promosi dan Media Sosial
3. Formulir evaluasi dan kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.
4. Perlengkapan tulis-menulis dan dokumentasi kegiatan.

Seluruh perlengkapan disiapkan guna mendukung pelaksanaan kegiatan yang efektif, interaktif, dan mudah dipahami oleh peserta.

2.4. Penentuan Waktu dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMAN 1 MAJA, yang beralamat di Jl. Raya Maja No. 1, Maja, Kec Maja, Kabupaten Lebak, Banten, 43281. Dengan melibatkan para siswa sebagai peserta utama dalam kegiatan pelatihan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada siswa mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk melalui pembuatan konten kreatif. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan dapat memahami pentingnya strategi pemasaran digital serta mampu mengembangkan kreativitas dalam membuat konten promosi yang menarik. Dengan demikian, kegiatan PKM ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa di lingkungan Sekolah.

2.5. Tahapan Kegiatan PKM

1. Tahapan kegiatan dalam program PKM ini dimulai dengan tahap persiapan kegiatan. Pada tahap ini, tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak SMAN 1 MAJA, menyusun rencana kegiatan, menyiapkan materi pelatihan, serta mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.
2. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan, yaitu memberikan materi kepada siswa mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya promosi melalui media sosial, serta teknik dasar pembuatan konten kreatif untuk promosi produk.
3. Setelah itu dilakukan praktik pembuatan konten, di mana siswa secara langsung membuat foto produk, video promosi sederhana, dan menulis caption yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial.
4. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yaitu menilai hasil pelatihan dan mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman serta keterampilan siswa dalam membuat konten promosi yang kreatif.

2.6. Koordinasi dengan Mitra dan Pemerintah Desa

Dilakukan koordinasi aktif dengan SMAN 1 MAJA, serta pihak-pihak terkait lainnya seperti penyuluh perikanan dan dinas koperasi daerah. Koordinasi ini bertujuan untuk memperkuat dukungan dan memastikan keberlanjutan kegiatan pasca-pelatihan melalui program pendampingan lanjutan bagi Siswa-Siswi SMAN 1 MAJA.

2.7. Evaluasi Kesiapan Kegiatan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan evaluasi kesiapan tim pelaksana, sarana, serta kesiapan peserta. Uji coba materi dan simulasi pelatihan dilakukan agar penyampaian materi lebih interaktif dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang sebagian besar belum terbiasa dengan konsep pencatatan arus kas secara formal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis dan berkesinambungan, yaitu tahap sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Seluruh tahapan tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan peserta, karakteristik siswa, serta tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara efektif. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan bersifat partisipatif, di mana siswa tidak hanya berperan sebagai peserta yang menerima materi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam setiap proses pembelajaran melalui diskusi, praktik langsung, dan refleksi terhadap hasil yang telah dicapai. Dengan metode tersebut diharapkan proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara optimal serta memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi seluruh peserta.

Siswa juga diberikan penjelasan mengenai konsep dasar pemasaran digital (*digital marketing*), mulai dari pengertian, tujuan, manfaat, hingga berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam kegiatan promosi produk. Tim PKM menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, siswa diperkenalkan pada konsep branding, identitas produk, segmentasi pasar, serta pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang jujur, jelas, dan menarik.

Selanjutnya, siswa diperkenalkan dengan berbagai platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, serta marketplace yang terintegrasi dengan media sosial. Masing-masing platform dijelaskan karakteristik, kelebihan, serta jenis konten yang paling sesuai untuk digunakan. Sebagai contoh, Instagram lebih menonjolkan kekuatan visual melalui foto dan video berkualitas, TikTok efektif untuk menyajikan video pendek yang kreatif dan mengikuti tren, sedangkan WhatsApp Business lebih banyak dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan serta memberikan layanan pemesanan secara cepat. Melalui penjelasan tersebut, siswa memperoleh gambaran mengenai pemilihan media promosi yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

Agar pemahaman siswa semakin baik, tim PKM juga menampilkan berbagai contoh konten promosi yang menarik dari pelaku usaha mikro maupun usaha kecil yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Contoh-contoh tersebut dianalisis bersama sehingga siswa dapat memahami unsur-unsur yang membuat suatu konten menjadi menarik, seperti penggunaan warna yang sesuai, komposisi gambar yang baik, penyampaian informasi yang jelas, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyisipan ajakan bertindak (*call to action*) yang mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain keterampilan teknis, siswa juga diberikan materi mengenai penyusunan caption promosi yang efektif. Tim PKM menjelaskan bahwa caption merupakan bagian penting dari suatu konten karena berfungsi memberikan informasi sekaligus membangun komunikasi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, siswa diajarkan cara menyusun kalimat yang menarik, informatif, singkat, dan persuasif. Materi juga mencakup teknik penggunaan kata-kata promosi yang tidak berlebihan, penyusunan deskripsi produk, penyampaian keunggulan produk, pencantuman harga, informasi kontak, serta ajakan untuk melakukan pembelian. Selain itu, siswa juga dikenalkan pada penggunaan hashtag yang relevan agar konten memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan oleh pengguna media sosial sesuai dengan kategori produk yang dipromosikan.

Lebih lanjut, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan sikap dan karakter siswa. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam mempresentasikan hasil karya, lebih kreatif dalam menyampaikan ide, serta lebih memahami pentingnya inovasi dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Jiwa kewirausahaan siswa mulai tumbuh melalui pengalaman langsung dalam merancang strategi promosi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal yang

bermanfaat apabila di masa mendatang mereka mengembangkan usaha secara mandiri maupun berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan PKM ini berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, hingga evaluasi, mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi siswa di bidang pemasaran digital. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, diharapkan siswa dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, membangun usaha yang lebih kompetitif, serta meningkatkan peluang ekonomi di masa yang akan datang. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pembelajaran yang dapat diterapkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari penguatan literasi digital dan pendidikan kewirausahaan di lingkungan sekolah..

4. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan wujud nyata pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Kampus Serang. Dilaksanakan pada 13 Mei 2026 di ini dilaksanakan di SMAN 1 MAJA, yang beralamat di Jl. Raya Maja No. 1, Maja, Kec Maja, Kabupaten Lebak, Banten, 43281. Dengan melibatkan para siswa sebagai peserta utama dalam kegiatan pelatihan. ini dipimpin oleh Asri Nabila Jahro, S.M., M.M., Ade Ridwa, S.E., M.M., dan Maulana, S.E., M.M. Kolaborasi lintas sektor ini memastikan bahwa program pemberdayaan UMKM dapat berjalan secara maksimal dengan fasilitas yang memadai bagi para peserta.



5. SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang. Pertama, kegiatan pelatihan pembuatan konten kreatif dan pemasaran digital diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dan terprogram. Pelatihan yang dilakukan secara rutin akan membantu siswa untuk terus mengembangkan kemampuan, memperdalam pengetahuan, serta meningkatkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Kedua, pihak sekolah maupun pesantren diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih optimal terhadap kegiatan kewirausahaan dan pengembangan keterampilan digital siswa. Dukungan tersebut dapat berupa penyediaan fasilitas penunjang, seperti akses internet yang memadai, perangkat pendukung pembuatan konten, serta ruang atau media khusus untuk promosi hasil karya siswa. Selain itu, adanya pendampingan dan bimbingan dari guru atau pembina juga sangat diperlukan agar siswa lebih termotivasi dalam mengembangkan kreativitas dan usaha yang mereka miliki.

Ketiga, siswa diharapkan terus berlatih dan aktif mengikuti perkembangan tren media sosial serta pemasaran digital yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Dengan terus belajar dan berinovasi, siswa akan mampu

Peningkatan Kemampuan Promosi Produk Melalui Konten Kreatif di Media Sosial bagi Siswa-Siswi di SMAN 1 Maja (Asri Nabila Jahro)

menciptakan konten promosi yang lebih menarik, kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemampuan tersebut tentunya dapat membantu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pemasaran.

Selanjutnya, kegiatan serupa di masa mendatang diharapkan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten promosi, tetapi juga dapat dikembangkan pada pelatihan pengelolaan usaha digital, strategi penjualan online, pengelolaan marketplace, hingga pengelolaan keuangan usaha sederhana. Dengan demikian, siswa tidak hanya memiliki kemampuan promosi, tetapi juga memiliki pengetahuan yang lebih lengkap dalam mengembangkan usaha secara mandiri.

Akhirnya, diharapkan kegiatan PKM ini dapat menjadi langkah awal dalam membangun budaya kewirausahaan digital di lingkungan sekolah maupun pesantren sehingga siswa memiliki bekal keterampilan yang bermanfaat bagi masa depan mereka, baik untuk melanjutkan pendidikan maupun dalam menciptakan peluang usaha secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [2] Tjiptono, F (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi terbaru). Andi Offset.
- [3] Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2023). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce*. Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, 3(1).
- [4] Rochmayanti, D. (2023). *Pemasaran digital dan pengaruh kelompok referensi*. Journal of Social and Economics Research, 6(1).
- [5] Hananto, D., et al. (2023). *Efektivitas strategi pemasaran di era digital*. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara.
- [6] Yassar, M., Syaputra, M. R., Hadida, F., & Wahyudi, D. T. (2023). *Strategi pemasaran digital di era industri 4.0*. Jurnal Riset Informatika dan Inovasi.
- [7] Jaswita, D. I., & Dewintarsi, A. (2025). *Transformasi strategi pemasaran digital di era AI*. Jurnal EMaK.
- [8] Mamulak, N. M. R., et al. (2025). *Strategi pemasaran: Teori dan praktik dalam era digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- [9] Putri, A. N., et al. (2025). *Optimalisasi pemasaran digital untuk e-commerce*. PT Media Penerbit Indonesia.