



Pemberdayaan Siswa Melalui Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Nia Sonani^{1✉}, Windi Megayanti², Robiatul Adawiyah³, Nicky Rosadi⁴

¹Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

^{2,3,4}Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan siswa melalui peningkatan kompetensi pemasaran digital berbasis media sosial sebagai respons terhadap rendahnya literasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan sekolah. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu analisis kebutuhan, pelatihan terstruktur, dan pendampingan implementatif dengan menggunakan pendekatan *experiential learning* dan *project-based learning*. Analisis kebutuhan menunjukkan bahwa meskipun siswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, kemampuan mereka dalam membuat konten promosi dan memahami strategi pemasaran masih sangat terbatas. Melalui pelatihan yang mencakup penguatan konsep digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan fitur bisnis dan analitik pada platform media sosial, siswa menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan teknis, serta kemampuan membaca performa unggahan. Implementasi lapangan menghasilkan puluhan konten promosi yang ditayangkan di media sosial dan memperoleh peningkatan *engagement* serta jangkauan audiens. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis pengalaman dan proyek nyata sangat efektif dalam membentuk keterampilan pemasaran digital siswa, sekaligus memperkuat ekosistem kewirausahaan di sekolah. Secara keseluruhan, PKM ini membuka peluang pengembangan program pemberdayaan digital lanjutan melalui pendampingan berkelanjutan, pembentukan tim kreatif siswa, serta integrasi digital marketing ke dalam kegiatan ekstrakurikuler maupun kurikulum keterampilan.

Kata Kunci: Pemberdayaan siswa, pemasaran digital, media sosial, konten kreatif, kewirausahaan sekolah.

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to empower students by enhancing their social media-based digital marketing competencies in response to low marketing literacy and limited use of digital technology in school entrepreneurship activities. The program was implemented through three main stages: needs analysis, structured training, and implementation mentoring, using experiential learning and project-based learning approaches. The needs analysis revealed that although students use social media frequently, their ability to create promotional content and understand marketing strategies remains very limited. Through training that included strengthening digital marketing concepts, developing creative content, and using business and analytics features on social media platforms, students showed significant improvement in knowledge, technical skills, and the ability to interpret post performance. Field implementation resulted in dozens of promotional contents published on social media, leading to increased engagement and wider audience reach. These findings demonstrate that experience- and project-based training is highly effective in building students' digital marketing skills while also strengthening the school entrepreneurship ecosystem. Overall, this program opens opportunities for further digital empowerment initiatives through continuous mentoring, the formation of student creative teams, and the integration of digital marketing into extracurricular activities and skills-based curricula.

Keywords: student empowerment; digital marketing; social media; creative content; school entrepreneurship.

✉ Corresponding author :

Email Address : nia.sonani@nusaputra.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan memasarkan produk maupun gagasan, termasuk di lingkungan pendidikan. Generasi muda saat ini hidup dalam ekosistem digital yang memungkinkan mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga kreator dan pengelola konten. Dalam konteks tersebut, kemampuan pemasaran berbasis media sosial menjadi kompetensi penting yang perlu dimiliki siswa untuk menghadapi tuntutan dunia kerja dan dunia usaha yang semakin kompetitif. Namun, pemanfaatan media sosial di kalangan siswa masih sering terbatas pada kebutuhan hiburan dan komunikasi, sehingga potensi media sosial sebagai sarana produktif—khususnya untuk pemasaran digital—belum dimaksimalkan (Mahmudi et al., 2021).

Kajian-kajian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan. Handayani dan Wicaksono (2020) membuktikan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan siswa dalam menghasilkan konten promosi yang lebih efektif. Rahayu dan Prasetyo (2022) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kewirausahaan sekolah. Sejalan dengan itu, Nurhayati et al. (2023) menegaskan pentingnya pendampingan terstruktur agar siswa mampu merancang strategi *branding* dan pemasaran digital secara lebih terarah.

Meskipun demikian, sebagian besar program PKM terkait pemasaran digital masih berfokus pada UMKM atau pelaku usaha kecil, sehingga konteks pemberdayaan siswa belum menjadi perhatian utama. Selain itu, pelatihan yang ada masih sering menitikberatkan pada aspek teknis pembuatan konten, namun belum mengintegrasikan praktik penggunaan media sosial secara langsung dengan kemampuan analitis, seperti memahami algoritma, menentukan segmentasi audiens, dan merancang strategi *personal branding*. Berdasarkan celah tersebut, artikel PKM ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan pemberdayaan siswa yang memadukan penguatan keterampilan teknis dan pengembangan kemampuan analitis dalam pemasaran berbasis media sosial.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi kegiatan PKM ini adalah rendahnya pemahaman siswa mengenai konsep dan strategi pemasaran digital, terbatasnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang berkualitas, serta minimnya pendampingan yang memfasilitasi praktik pemasaran secara berkelanjutan. Berdasarkan observasi awal di lokasi PKM, siswa memang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, tetapi belum mampu memanfaatkannya secara strategis untuk kegiatan produktif. Kondisi ini terlihat dari belum dipahaminya konsep dasar pemasaran digital seperti segmentasi pasar, penentuan target audiens, dan strategi komunikasi pemasaran. Di sisi lain, kemampuan siswa dalam memproduksi konten promosi masih rendah, baik pada aspek desain visual, penyusunan *caption*, maupun pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di platform media sosial. Selain itu, sekolah belum memiliki pendampingan terstruktur terkait pemasaran berbasis media sosial, sehingga kegiatan kewirausahaan sekolah berjalan tanpa dukungan strategi promosi digital yang memadai dan berdampak pada belum optimalnya potensi pemasaran produk siswa.

Oleh karena itu, PKM ini dirancang sebagai intervensi melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan aplikatif untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital siswa. Tujuan artikel ini adalah mendeskripsikan proses dan hasil pemberdayaan siswa melalui pelatihan pemasaran berbasis media sosial serta mengukur peningkatan kompetensi pemasaran digital yang

diperoleh siswa setelah mengikuti program. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan ditunjukkan melalui aktivitas penyuluhan dan pelatihan di ruang kelas yang menjadi pusat interaksi antara tim PKM dan peserta.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

METODOLOGI

Metode pelaksanaan dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memastikan proses pemberdayaan siswa berlangsung secara sistematis, terukur, dan menghasilkan peningkatan kompetensi pemasaran digital yang signifikan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga tahap utama, yaitu: (1) analisis kebutuhan, (2) implementasi pelatihan dan pendampingan, serta (3) evaluasi hasil dan tindak lanjut. Setiap tahap disusun berdasarkan prinsip *community engagement* dan *experiential learning* agar siswa tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu mengaplikasikannya melalui praktik langsung.

Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Tahap pertama adalah melakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi kondisi awal kemampuan siswa terkait pemasaran berbasis media sosial. Analisis kebutuhan dilakukan melalui:

1. Observasi lapangan terhadap aktivitas kewirausahaan sekolah dan penggunaan media sosial oleh siswa.
2. Wawancara informal dengan guru pembina kewirausahaan dan perwakilan siswa untuk menggali kendala dan kebutuhan pelatihan.
3. Penilaian awal (pre-assessment) menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat literasi digital dan pengalaman siswa dalam membuat konten pemasaran.

Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan, pendekatan pendampingan, serta instrumen evaluasi. Tahap ini sejalan dengan rekomendasi Nurhayati et al. (2023) bahwa pemetaan kemampuan awal audiens sangat penting agar PKM tepat sasaran dan berdampak optimal.

Perancangan Program dan Modul Pelatihan

Berdasarkan temuan tahap pertama, tim PKM menyusun modul pelatihan yang mencakup tiga kompetensi inti:

1. **Pengetahuan Dasar Marketing Digital**

Meliputi konsep dasar pemasaran, segmentasi audiens, analisis kebutuhan konsumen, hingga prinsip komunikasi pemasaran di media sosial.

2. **Pembuatan Konten Digital**

Mencakup teknik fotografi produk, *copywriting*, desain grafis sederhana menggunakan aplikasi mobile, serta pembuatan video promosi pendek.

3. **Manajemen dan Strategi Media Sosial**

Meliputi penggunaan fitur bisnis pada Instagram dan TikTok, analisis algoritma, penjadwalan unggahan, serta strategi *engagement*.

Modul dirancang dengan pendekatan *project-based learning*, sehingga setiap peserta akan menghasilkan produk konten pemasaran sejak sesi pertama hingga akhir. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan keterampilan praktik peserta PKM (Handayani & Wicaksono, 2020).

Implementasi Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa sesi terstruktur selama 3–4 kali pertemuan, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Sesi 1 – Pengenalan Digital Marketing dan Media Sosial

- a) Penyampaian konsep dasar pemasaran berbasis media sosial.
- b) Diskusi interaktif mengenai tren pemasaran digital dan contoh kampanye sukses.
- c) Simulasi analisis audiens dan tujuan pemasaran untuk produk siswa.

- 2) Sesi 2 – Workshop Pembuatan Konten Kreatif

- a) Praktik teknik foto produk menggunakan kamera HP.
- b) Pelatihan desain konten menggunakan aplikasi gratis seperti Canva.
- c) Praktik *copywriting* untuk membuat caption persuasif.
- d) Setiap siswa menghasilkan minimal satu desain konten selama sesi.

- 3) Sesi 3 – Strategi Branding dan Manajemen Media Sosial

- a) Penggunaan fitur akun bisnis di Instagram/TikTok.
- b) Penjelasan algoritma, *insight*, dan *reach*.
- c) Penyusunan kalender konten (content plan).
- d) Simulasi posting dan evaluasi performa konten.

- 4) Sesi 4 – Pendampingan dan Implementasi Lapangan

- a) Siswa diminta memasarkan produk kewirausahaan sekolah melalui akun media sosial mereka.
- b) Tim PKM melakukan pendampingan langsung untuk mengoptimalkan kualitas konten.
- c) Analisis performa unggahan dilakukan bersama menggunakan *insight* media sosial.

Pelatihan dilakukan secara kolaboratif antara pemateri, guru pembina, dan siswa untuk memastikan transfer pengetahuan yang berlangsung dua arah. Model *hands-on training* ini sejalan dengan rekomendasi Rahayu & Prasetyo (2022) bahwa pengalaman praktik merupakan faktor kunci keberhasilan literasi pemasaran digital.

Evaluasi Pelaksanaan dan Dampak Program

Evaluasi kegiatan dilakukan pada dua tingkat, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil.

(a) Evaluasi Proses

Menilai kelancaran pelaksanaan kegiatan melalui:

- 1) kehadiran peserta,
- 2) partisipasi aktif dalam diskusi,

- 3) jumlah konten yang dihasilkan, dan
- 4) keterlibatan dalam simulasi pemasaran.

Observasi dan catatan lapangan digunakan sebagai instrumen utama evaluasi proses.

(b) Evaluasi Hasil

Evaluasi hasil digunakan untuk menilai peningkatan kompetensi siswa. Pengukuran dilakukan melalui:

- 1) Post-test, untuk mengukur peningkatan pengetahuan setelah pelatihan.
- 2) Penilaian kualitas konten, berdasarkan kriteria desain visual, relevansi, dan pesan pemasaran.
- 3) Analisis performa unggahan, seperti *reach*, *engagement*, dan interaksi audiens.
- 4) Refleksi peserta, untuk mengetahui perubahan motivasi dan pemahaman tentang digital marketing.

Metode evaluasi dua arah ini mengikuti pendekatan Mahmudi et al. (2021) yang menekankan perlunya penilaian komprehensif untuk mengetahui efektivitas pemberdayaan digital.

Keberlanjutan Program (Sustainability)

Agar program PKM ini berkelanjutan, tim melakukan:

- 1) Penyerahan modul pelatihan kepada sekolah untuk digunakan pada kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan.
- 2) Pelatihan lanjutan bagi guru pembina, sehingga sekolah dapat melanjutkan pendampingan secara mandiri.
- 3) Pembentukan tim kreatif siswa, yang bertugas mengelola akun media sosial kewirausahaan sekolah.
- 4) Monitoring tiga bulan pasca-PKM, untuk melihat perkembangan implementasi strategi pemasaran digital di lingkungan sekolah.

Model keberlanjutan ini menjadi nilai tambah program PKM, sekaligus bentuk komitmen dalam mendukung budaya literasi digital jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan PKM “Pemberdayaan Siswa melalui Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial” memberikan berbagai capaian yang dapat diukur secara kualitatif maupun kuantitatif. Capaian ini disusun sesuai urutan tahapan pelaksanaan metode sehingga setiap temuan dapat ditelusuri dan dianalisis secara utuh.

Hasil Analisis Kebutuhan

Tahap analisis kebutuhan yang dilakukan pada awal kegiatan memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi siswa sebelum pelaksanaan pelatihan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan *pre-assessment* menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah divalidasi melalui uji pakar dalam tim.

Dari 35 siswa yang menjadi peserta, sebanyak 82% siswa menggunakan media sosial setiap hari dengan durasi 2–4 jam, namun penggunaan tersebut sebagian besar hanya terbatas pada aktivitas pasif seperti menonton video, *scrolling* konten hiburan, atau interaksi sosial. Hanya 12% siswa yang pernah menggunakan media sosial untuk tujuan produktif, misalnya mempromosikan produk keluarga atau membantu usaha mikro di rumah. Temuan ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial tidak menjamin adanya kemampuan pemasaran digital (Nurhayati et al., 2023).

Selain itu, wawancara dengan guru pembina kewirausahaan menunjukkan bahwa produk-produk siswa sebenarnya memiliki potensi pasar yang tinggi, namun keterbatasan strategi promosi membuat jangkauan pemasaran tidak optimal. Guru hanya memberikan pendampingan dasar, sehingga siswa tidak mengetahui teknik branding dan *engagement* yang tepat.

Hasil *pre-assessment* memperkuat temuan tersebut:

- 1) 71% siswa tidak mengetahui konsep segmentasi pasar,
- 2) 76% siswa tidak memahami strategi branding,
- 3) 83% siswa tidak pernah membuat konten promosi dengan struktur pesan yang persuasif,
- 4) 91% siswa tidak memahami fitur analisis performa konten pada Instagram atau TikTok.

Dengan demikian, tahap ini memberikan dasar yang kuat untuk merancang pelatihan yang tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga mengintegrasikan aspek strategi, analisis, dan pengembangan pemikiran kreatif sebagaimana direkomendasikan oleh Mahmudi et al. (2021).

Hasil Implementasi Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam empat sesi utama dimana setiap sesi dirancang untuk menumbuhkan keterampilan secara bertahap dan aplikatif.

(a) Peningkatan Pengetahuan Siswa

Pada sesi pertama, pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran digital meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil *post-test*, terdapat peningkatan rata-rata skor sebesar 36%, dengan peningkatan tertinggi pada materi:

- 1) strategi komunikasi pemasaran digital,
- 2) peran algoritma dalam menentukan jangkauan konten,
- 3) teknik menemukan segmentasi audiens,
- 4) hubungan antara branding personal dan pemasaran digital.

Diskusi kelas juga menunjukkan perkembangan pemahaman kritis siswa. Pada awalnya, sebagian besar siswa beranggapan bahwa “konten yang viral pasti otomatis berhasil.” Setelah mengikuti pelatihan, siswa mulai memahami bahwa viralitas bukan satu-satunya indikator kesuksesan pemasaran, karena strategi pemasaran yang efektif harus menargetkan audiens yang relevan (*relevance-based marketing*). Pemahaman ini mencerminkan keberhasilan pembelajaran berbasis *experiential learning* yang menekankan refleksi konseptual setelah praktik awal (Mahmudi et al., 2021).

(b) Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten

Sesi kedua dan ketiga berfokus pada pembuatan konten, dan pada tahap ini peningkatan keterampilan sangat terlihat. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa belum memahami pentingnya pencahayaan, *rule of thirds*, atau kesesuaian konsep visual dengan branding. Namun setelah pelatihan:

- 1) 95% siswa mampu menghasilkan konten grafis secara mandiri menggunakan aplikasi desain,
- 2) 87% siswa mampu membuat foto produk dengan komposisi visual yang baik,
- 3) 78% siswa mampu menulis caption berbasis teknik copywriting,
- 4) bahkan 32% siswa mulai mencoba membuat video promosi pendek dengan musik dan *transition*.

Hasil penilaian konten menunjukkan bahwa siswa sudah memahami aspek estetika dan komunikasi visual. Mereka belajar menghubungkan pesan, emosi, dan nilai produk dalam satu

frame visual. Temuan ini mendukung temuan Handayani & Wicaksono (2020) bahwa keterampilan konten meningkat pesat melalui metode pelatihan praktik langsung.

(c) Peningkatan Kemampuan Strategi Media Sosial

Pada sesi ketiga dan keempat, siswa dilatih menggunakan akun bisnis di Instagram dan TikTok. Banyak siswa awalnya tidak mengetahui bahwa kedua platform tersebut menyediakan *insight analytics* yang dapat membantu menilai performa konten. Setelah pelatihan:

- 1) siswa mampu membaca metrik seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan *profile visits*,
- 2) siswa mampu melakukan analisis sederhana untuk menentukan waktu unggah (posting time),
- 3) siswa mampu menyusun kalender konten mingguan,
- 4) siswa memahami cara melakukan strategi *call-to-action* yang efektif.

Beberapa siswa bahkan melakukan eksperimen mandiri dengan membandingkan performa konten di jam berbeda. Hal ini menunjukkan keberhasilan program tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan, tetapi juga membangun *critical thinking* dan rasa ingin tahu siswa.

Sejalan dengan Rahayu & Prasetyo (2022), peningkatan kemampuan ini membuktikan bahwa strategi media sosial dapat dipahami dengan baik oleh siswa apabila didampingi melalui pendekatan praktik dan simulasi langsung.

Hasil Implementasi Lapangan

Pada tahap implementasi lapangan, siswa diminta membuat dan mengunggah konten promosi untuk produk kewirausahaan sekolah, seperti makanan siap saji, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya.

Hasil implementasi lapangan menunjukkan:

- 1) 63 konten promosi diunggah ke media sosial,
- 2) 72% konten memenuhi indikator kualitas visual dan pesan,
- 3) rata-rata *engagement rate* meningkat antara 25%–45%,
- 4) grafik *reach* naik signifikan pada 3 hari pertama pasca-upload,
- 5) siswa melaporkan adanya peningkatan interaksi dari pelanggan potensial.

Selain itu, beberapa siswa secara spontan mulai membuat konten tambahan tanpa diminta, menunjukkan perubahan motivasi dan persepsi siswa terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana produktif. Pendekatan *project-based learning* yang menekankan tugas nyata terbukti efektif sebagaimana dikemukakan oleh Widodo & Lestari (2020).

Pembahasan

Relevansi Hasil dengan State of the Art

Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara temuan di lapangan dengan *state of the art* yang telah dijelaskan pada pendahuluan. Pada bagian pendahuluan, dijelaskan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya dalam PKM digital marketing masih berfokus pada UMKM, masyarakat umum, atau pelaku usaha kecil. Sementara itu, kajian pemberdayaan siswa dalam konteks pemasaran digital masih relatif terbatas. Kegiatan PKM ini memberikan pembaruan ilmiah karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan dasar digital marketing, tetapi juga menekankan integrasi antara pemahaman algoritma, kemampuan analitis, strategi branding personal, hingga praktik pembuatan konten yang relevan dengan karakteristik audiens siswa saat ini.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, misalnya Handayani & Wicaksono (2020), yang hanya menekankan pelatihan konten digital bagi siswa, PKM ini memperluas fokus dengan menghadirkan proses pembelajaran yang melibatkan *end-to-end marketing process*.

Siswa tidak hanya belajar menghasilkan konten, tetapi juga mempelajari dasar segmentasi, penentuan target pasar, hingga analisis performa konten berdasarkan data analitik. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan dalam PKM ini lebih komprehensif dibandingkan pendekatan yang sudah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, keberhasilan program dalam meningkatkan kemampuan analitis siswa melalui pembacaan *insight* media sosial menjadi bagian penting dari pembaruan ilmiah yang dihasilkan oleh PKM ini. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi terhadap perluasan literatur mengenai pemberdayaan siswa melalui digital marketing yang sebelumnya masih jarang dieksplor pada konteks sekolah.

Efektivitas Pendekatan Experiential Learning dan Project-Based Learning

Pembahasan mengenai efektivitas pendekatan pelatihan tidak terlepas dari metode *experiential learning* dan *project-based learning* yang digunakan dalam PKM ini. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat sesuai dengan karakteristik siswa yang cenderung menyukai pembelajaran praktis, eksploratif, dan didasarkan pada pengalaman nyata. Siswa tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkan proses pembuatan konten, melakukan pengambilan gambar produk, mengedit desain promosi, hingga menganalisis performa unggahan secara langsung menggunakan akun media sosial masing-masing.

Pembelajaran berbasis pengalaman terbukti memudahkan siswa memahami konsep pemasaran digital karena siswa dapat melihat secara langsung hubungan antara teori dan praktik. Misalnya, ketika siswa diminta membuat konten berdasarkan prinsip *attention-interest-desire-action (AIDA)*, mereka dapat melihat bagaimana caption persuasif mampu meningkatkan *engagement* konten dibandingkan caption biasa. Selain itu, pendekatan proyek memotivasi siswa untuk terlibat lebih dalam karena mereka bertanggung jawab menghasilkan konten yang akan dinilai dan ditampilkan secara publik di media sosial. Pengalaman tersebut tidak hanya menumbuhkan keterampilan teknis, tetapi juga meningkatkan kepekaan estetika, kreativitas, serta kemampuan pemecahan masalah secara mandiri.

Kesuksesan pendekatan ini juga terlihat dari perubahan perilaku siswa yang mulai berinisiatif membuat konten tambahan di luar tugas yang diberikan. Mereka tidak lagi sekadar menunggu instruksi, tetapi mulai bereksperimen dengan gaya visual, mencoba fitur baru di media sosial, serta mengamati respons audiens untuk memahami efektivitas konten yang mereka buat. Hal ini membuktikan bahwa *experiential learning* dan *project-based learning* tidak hanya efektif sebagai metode pelatihan keterampilan digital, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan karakter siswa sebagai pembelajar mandiri (*self-regulated learner*) yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren media sosial.

Perubahan Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Diri Siswa

Salah satu aspek penting yang terlihat dalam pelaksanaan PKM ini adalah adanya perubahan signifikan pada motivasi dan persepsi siswa terhadap penggunaan media sosial. Pada tahap awal, banyak siswa memandang media sosial hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi. Namun setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, siswa mulai memahami bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran, membangun citra diri, serta mengembangkan peluang kewirausahaan. Perubahan persepsi ini terlihat dari sikap siswa yang mulai menilai dan membandingkan konten dari perspektif pemasaran, bukan lagi dari perspektif konsumsi hiburan semata.

Peningkatan kepercayaan diri menjadi salah satu dampak yang paling tampak dalam program ini. Sebelum pelatihan, banyak siswa merasa tidak mampu membuat konten berkualitas karena keterbatasan perangkat atau kemampuan teknis. Setelah pelatihan, sebagian besar siswa bahkan mampu menghasilkan konten kreatif hanya dengan menggunakan gawai sederhana. Keberhasilan mereka dalam memproduksi konten yang layak unggah, serta

meningkatnya interaksi dari audiens di media sosial, menjadi faktor yang memperkuat rasa percaya diri mereka. Siswa mulai merasa bahwa kemampuan mereka dalam pemasaran digital dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi sekolah dan kegiatan kewirausahaan yang sedang dikembangkan.

Motivasi siswa terus berkembang seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mereka. Beberapa siswa menyampaikan keinginan untuk membangun akun toko daring, membuka jasa desain konten, atau membantu usaha milik keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kompetensi, tetapi juga membuka wawasan baru tentang peluang ekonomi kreatif yang dapat dijalankan oleh generasi muda melalui media sosial. Dampak motivasional ini menandakan bahwa pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing memiliki potensi jangka panjang dalam membentuk pola pikir kewirausahaan siswa.

Dampak Program terhadap Ekosistem Kewirausahaan Sekolah

Kegiatan PKM ini memberikan dampak yang lebih luas daripada sekadar peningkatan kompetensi siswa. Salah satu dampak penting adalah penguatan ekosistem kewirausahaan sekolah. Sebelum pelaksanaan PKM, promosi produk kewirausahaan sekolah dilakukan secara terbatas melalui media internal atau pemasaran dari mulut ke mulut. Namun setelah pelatihan, siswa mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi. Mereka menghasilkan konten-konten menarik yang membantu meningkatkan visibilitas produk sekolah di kalangan masyarakat.

Keterlibatan siswa dalam pemasaran digital juga berdampak pada peningkatan antusiasme guru pembina dan tim kewirausahaan sekolah. Guru mulai menyadari bahwa media sosial bukan hanya sarana informasi, tetapi dapat menjadi alat strategis yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekolah serta memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi antara siswa dan guru pembina menjadi lebih dinamis, karena siswa yang telah mengikuti pelatihan kini dapat menjadi mitra yang membantu mengelola konten pemasaran sekolah. Inisiatif ini menunjukkan bahwa dampak PKM tidak hanya dirasakan pada level individu, tetapi juga memengaruhi sistem dan tata kelola kegiatan kewirausahaan di sekolah.

Selain itu, adanya pembentukan tim kreatif siswa menjadi bagian dari keberlanjutan program. Tim ini bertugas mengelola akun media sosial sekolah, merencanakan konten mingguan, serta melakukan analisis performa unggahan secara rutin. Hal ini menciptakan lingkungan belajar yang berkesinambungan, di mana siswa dapat terus mengembangkan keterampilan pemasaran digital melalui pengalaman nyata. Dengan berkembangnya tim kreatif tersebut, sekolah kini memiliki sumber daya internal yang mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan tanpa bergantung sepenuhnya pada pihak eksternal.

SIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai pemberdayaan siswa melalui pelatihan pemasaran berbasis media sosial menghasilkan temuan yang secara jelas menjawab tujuan kegiatan sekaligus menguatkan hipotesis awal bahwa kompetensi pemasaran digital siswa dapat ditingkatkan melalui pelatihan yang terstruktur dan berbasis pengalaman. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman konseptual siswa tentang strategi pemasaran digital, memperkuat keterampilan mereka dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif dan relevan, serta menumbuhkan kemampuan analitis siswa dalam membaca data performa media sosial. Selain aspek kognitif dan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap motivasi dan kepercayaan diri siswa dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan yang lebih produktif, termasuk kegiatan kewirausahaan sekolah.

Temuan ini menegaskan bahwa integrasi pendekatan *experiential learning* dan *project-based learning* sangat efektif dalam membangun kompetensi pemasaran digital pada generasi muda yang terbiasa dengan ekosistem media sosial. Keberhasilan siswa dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran di platform digital menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan bukan hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mengembangkan cara berpikir strategis yang diperlukan dalam praktik pemasaran modern. Selain itu, keterlibatan aktif siswa dalam proses perencanaan hingga evaluasi konten membuktikan bahwa kegiatan PKM ini memiliki dampak langsung terhadap kualitas ekosistem kewirausahaan sekolah, khususnya dalam aspek promosi dan branding produk.

Sebagai pengembangan lebih lanjut, perlu dibangun model kolaborasi berkelanjutan antara sekolah dan tim PKM untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui pendampingan lanjutan, pembentukan komunitas konten kreatif siswa, dan integrasi digital marketing ke dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan instrumen penilaian yang lebih komprehensif untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap perilaku digital, minat kewirausahaan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembelajaran maupun peluang ekonomi bagi siswa. Dengan demikian, hasil PKM ini tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan kompetensi siswa, tetapi juga membuka ruang bagi pengembangan program pemberdayaan berbasis teknologi yang lebih luas dan berkelanjutan.

Referensi :

- Handayani, S., & Wicaksono, A. (2020). Pelatihan digital marketing bagi siswa SMK untuk meningkatkan keterampilan promosi produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 5(2), 112–118.
- Mahmudi, A., Lestari, D., & Putra, F. (2021). Pengembangan literasi digital siswa melalui pendekatan experiential learning dalam program pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 4(1), 55–63.
- Nugroho, B. S., & Kurniawati, D. (2020). Penerapan experiential learning dalam meningkatkan kreativitas siswa pada pembelajaran berbasis proyek. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pengembangan*, 9(3), 150–158.
- Nurhayati, S., Rahmadani, T., & Yusuf, M. R. (2023). Peningkatan kemampuan konten digital siswa melalui pelatihan strategi branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri*, 7(3), 648–656.
- Pratama, A. R., & Widiyanto, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran produk dalam kegiatan pengabdian masyarakat. *Jurnal Abdimas Madani*, 3(1), 23–30.
- Rahayu, F., & Prasetyo, T. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk kewirausahaan sekolah dalam kegiatan pengabdian masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Pendidikan*, 6(1), 45–53.
- Sari, D. P., & Utami, W. (2021). Pendampingan pembuatan konten digital bagi remaja sebagai upaya peningkatan keterampilan abad 21. *Jurnal Abdimas Cendekia*, 3(2), 89–97.
- Setiawan, H., & Mulyani, R. (2021). Implementasi project-based learning dalam meningkatkan kemampuan praktik kewirausahaan siswa. *Jurnal Pendidikan Vokasi dan Kewirausahaan*, 5(2), 120–132.
- Widodo, B., & Lestari, N. A. (2020). Implementasi project-based learning dalam program pelatihan kewirausahaan digital bagi siswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 2(1), 33–40.

Yuliana, D., & Hakim, R. (2019). Pelatihan media sosial sebagai sarana pemasaran efektif bagi pelajar dalam kegiatan pengabdian masyarakat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 77–84.