

## MEDIA SOSIAL SEBAGAI MESIN PENJUALAN: STUDI EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK PADA KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS SEKOLAH

Andini Dewantari<sup>1\*</sup>, Fatimatuzzahro<sup>2</sup>, Wahyu Pratama<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pamulang, Indonesia

Email: [wahyuprtm87@gmail.com](mailto:wahyuprtm87@gmail.com)

### Abstract

*This article examines the effectiveness of product promotion through social media in increasing sales within school-based entrepreneurial activities, with a focus on Community Service (PKM) conducted at SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang on April 17, 2026. Utilizing a participatory practical training approach involving 50 active students, this study reveals that simple digital marketing training covering account management, creative content creation, cross-platform marketing strategies, and audience engagement techniques can equip young entrepreneurs with professional-grade digital skills. The findings demonstrate a direct correlation between enhanced digital visibility and significant growth in sales volume. Multiple students reported substantial increases in product orders within just one week of implementing these techniques. Furthermore, the activity successfully expanded market reach beyond traditional school boundaries, strengthened brand awareness, facilitated direct consumer feedback, and promoted cost-efficient marketing. This article provides practical insights for both students and educators on optimizing social media as an effective and accessible marketing tool, ultimately nurturing a generation of digitally literate and entrepreneurially minded youth.*

**Keywords:** Community Service, Social Media, Sales Improvement, Entrepreneurship, School Environment, Digital Marketing.

### Abstrak

Artikel ini mengkaji efektivitas promosi produk melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada kegiatan kewirausahaan berbasis sekolah, dengan fokus pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang pada 17 April 2026. Menggunakan pendekatan pelatihan praktis partisipatif yang melibatkan 50 siswa aktif, kajian ini mengungkap bahwa pelatihan digital marketing sederhana mencakup manajemen akun, pembuatan konten kreatif, strategi pemasaran lintas platform, serta teknik interaksi audiens mampu membekali wirausaha muda dengan keterampilan profesional. Hasil kegiatan menunjukkan korelasi langsung antara peningkatan visibilitas digital dan pertumbuhan volume penjualan yang signifikan. Banyak siswa melaporkan kenaikan pesat jumlah pesanan produk hanya dalam satu minggu setelah menerapkan teknik ini. Kegiatan ini juga berhasil memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, memfasilitasi umpan balik konsumen, dan mendorong pemasaran yang hemat biaya. Artikel ini memberikan wawasan praktis bagi siswa dan pendidik dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan aksesibel, sekaligus mempersiapkan generasi muda yang melek digital dan berjiwa wirausaha.

**Kata Kunci:** Pengabdian Masyarakat, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Kewirausahaan, Lingkungan Sekolah, Pemasaran Digital.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat pesat selama dua dekade terakhir telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dunia bisnis dan pemasaran. Revolusi ini membawa perubahan paradigma yang fundamental, menggeser pusat gravitasi pemasaran dari media konvensional menuju ekosistem digital yang dinamis dan terkoneksi secara global. Dalam konteks ini, media sosial telah menjelma menjadi instrumen pemasaran yang paling powerful sekaligus



paling demokratis, karena memungkinkan siapa saja, termasuk para pelajar, untuk berpartisipasi aktif dalam perekonomian digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pribadi, tetapi telah bertransformasi menjadi pasar digital yang nyata dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus mengalami pertumbuhan yang eksponensial dari tahun ke tahun, menjadikan negeri ini sebagai salah satu pasar digital terbesar dan paling potensial di kawasan Asia Tenggara. Kondisi inilah yang menjadi latar belakang mendasar mengapa literasi digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial untuk keperluan promosi, menjadi kompetensi yang tidak lagi sekadar bermanfaat, melainkan mutlak dibutuhkan oleh generasi muda saat ini.

Fenomena kewirausahaan di kalangan pelajar SMK dan SMA semakin mendapat perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan pendidikan, baik di tingkat sekolah maupun nasional. Pemerintah melalui berbagai kebijakan pendidikan secara konsisten mendorong tumbuhnya jiwa entrepreneurship di kalangan siswa sebagai bagian dari upaya mempersiapkan sumber daya manusia yang kompetitif dan mandiri secara ekonomi. Sekolah-sekolah, terutama SMK, telah mengintegrasikan mata pelajaran kewirausahaan dalam kurikulum mereka sebagai wahana bagi siswa untuk mengekspresikan kreativitas, mengembangkan ide bisnis, serta memahami proses produksi dan pemasaran secara langsung. Kegiatan kewirausahaan di lingkungan sekolah ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis yang berharga, tetapi juga menjadi ruang inkubasi bagi lahirnya para wirausahawan muda yang inovatif dan adaptif. Namun demikian, potensi besar yang dimiliki kewirausahaan siswa ini kerap kali terhambat oleh keterbatasan dalam hal strategi pemasaran dan promosi produk yang masih konvensional dan berjangkauan terbatas. Tantangan ini menjadi peluang sekaligus urgensi bagi dunia pendidikan tinggi, khususnya melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), untuk hadir memberikan solusi konkret dan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para siswa.

Realitas yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar kegiatan kewirausahaan siswa masih mengandalkan metode promosi yang sangat terbatas, yakni promosi dari mulut ke mulut antar sesama teman dan pameran produk yang hanya diselenggarakan di lingkungan sekolah. Keterbatasan ini secara langsung berdampak pada sempitnya jangkauan pasar, rendahnya volume penjualan, serta minimnya eksposur brand produk siswa kepada konsumen yang lebih luas. Padahal, di sisi lain, para siswa tersebut adalah generasi Z yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, sehingga secara natural sudah sangat familiar dengan berbagai platform media sosial dalam kehidupan keseharian mereka. Ironisnya, meskipun mereka adalah pengguna aktif media sosial, sebagian besar dari mereka belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan platform tersebut sebagai alat bisnis yang produktif dan menghasilkan pendapatan nyata. Kesenjangan antara potensi digital yang mereka miliki dengan kemampuan aktualisasinya dalam konteks kewirausahaan inilah yang menjadi salah satu permasalahan inti yang perlu segera diatasi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terstruktur dan sistematis untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui program pendampingan dan pelatihan yang tepat sasaran.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang hadir sebagai respons konkret terhadap tantangan yang telah diidentifikasi tersebut. Kegiatan ini diselenggarakan di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang pada tanggal 17 April 2026, dengan melibatkan 50 siswa yang terpilih sebagai peserta aktif. Program PKM ini dirancang secara komprehensif untuk tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tentang digital marketing, tetapi lebih penting lagi untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan kewirausahaan mereka. Fokus utama pelatihan mencakup penguasaan platform media sosial yang relevan, teknik pembuatan konten visual yang menarik dan efektif, strategi penggunaan hashtag dan engagement, serta cara menganalisis performa konten secara sederhana namun bermakna. Dengan pendekatan yang hands-on dan experiential, program ini bertujuan untuk mengubah para siswa dari sekadar pengguna media sosial menjadi pelaku bisnis digital yang cerdas dan kompeten. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model referensi bagi sekolah-sekolah lain dalam mengintegrasikan literasi digital marketing ke dalam ekosistem kewirausahaan sekolah.

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk mendokumentasikan, menganalisis, dan memaparkan secara komprehensif hasil dari kegiatan PKM tersebut, dengan fokus pada efektivitas promosi produk melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada kegiatan kewirausahaan berbasis sekolah.



Secara spesifik, artikel ini akan menguraikan metodologi pelaksanaan pelatihan, menyajikan hasil pengukuran dampak yang terstruktur, dan mendiskusikan temuan-temuan kunci dalam kerangka teori pemasaran digital yang relevan. Dengan demikian, artikel ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada khazanah akademik dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan pendidikan, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat dijadikan rujukan oleh para pendidik, mahasiswa, dan praktisi PKM dalam merancang program serupa. Signifikansi penelitian ini semakin relevan mengingat era transformasi digital yang terus berakselerasi, di mana kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai mesin penjualan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang paling dicari dalam dunia bisnis kontemporer. Melalui pemaparan yang sistematis dan berbasis data ini, diharapkan kontribusi positif kegiatan PKM terhadap pengembangan ekosistem kewirausahaan di lingkungan sekolah dapat diukur, direplikasi, dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Media Sosial sebagai Platform Pemasaran Digital***

Media sosial telah mengalami transformasi yang luar biasa dari sekadar platform komunikasi sosial menjadi ekosistem bisnis digital yang kompleks dan berpengaruh secara global. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, yang mencerminkan betapa media sosial telah mengubah dinamika hubungan antara produsen dan konsumen secara mendasar. Kaplan dan Haenlein (2010) lebih jauh mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama berdasarkan tingkat kehadiran sosial dan self-presentation, yang mencakup blog, jejaring sosial, komunitas konten, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual. Dalam konteks pemasaran produk, platform seperti Instagram dan TikTok terbukti sangat efektif karena mengandalkan kekuatan konten visual yang mampu menciptakan engagement tinggi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Mangold dan Faulds (2009) berargumen bahwa media sosial merupakan elemen hibrida baru dalam bauran promosi yang menggabungkan fungsi media tradisional dengan kemampuan word-of-mouth yang sangat diperkuat. Dalam konteks kewirausahaan sekolah, pemahaman terhadap karakteristik unik setiap platform media sosial menjadi fondasi penting dalam merancang strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

### ***Kewirausahaan Berbasis Sekolah dan Pendidikan Digital***

Pendidikan kewirausahaan di tingkat sekolah menengah telah mendapat pengakuan luas sebagai salah satu pilar penting dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi di abad ke-21. Penelitian yang dilakukan oleh Krueger dan Carsrud (1993) dalam kerangka teori intensi kewirausahaan menunjukkan bahwa paparan terhadap praktik kewirausahaan di usia muda secara signifikan meningkatkan kemungkinan individu untuk menjadi wirausahawan di kemudian hari. Integrasi teknologi digital dalam pendidikan kewirausahaan sekolah bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan yang didorong oleh perubahan lanskap bisnis global yang semakin digital-first. Siswa SMK dan SMA yang diberikan pemahaman tentang digital marketing tidak hanya belajar cara menjual produk, tetapi juga mengembangkan kompetensi abad 21 yang mencakup kreativitas, komunikasi, kolaborasi, dan berpikir kritis dalam konteks digital. Penelitian yang dilakukan di berbagai negara berkembang menunjukkan bahwa program literasi digital yang terintegrasi dalam kurikulum kewirausahaan sekolah memberikan dampak positif yang terukur terhadap performa bisnis siswa dan motivasi mereka untuk melanjutkan kegiatan kewirausahaan pasca sekolah. Pengabdian Kepada Masyarakat oleh perguruan tinggi menjadi jembatan yang strategis dalam mengisi kesenjangan antara kebutuhan kompetensi digital kewirausahaan di sekolah dengan kemampuan pengajaran yang tersedia.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 bertempat di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang, yang diikuti oleh 50 siswa-siswi terpilih yang aktif dan antusias dalam kegiatan kewirausahaan di sekolah mereka. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif berbasis pelatihan praktis (participatory practical training approach), sebuah metode yang menempatkan peserta bukan sebagai objek pembelajaran pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam setiap proses pelatihan dan simulasi.

Pendekatan ini dipilih secara sengaja karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik materi digital marketing yang bersifat applied dan hanya dapat dikuasai melalui praktik langsung, bukan sekadar pemahaman konseptual teoritis. Kegiatan PKM ini dirancang dalam format full-day workshop yang mencakup sesi presentasi materi, demonstrasi langsung, praktik terbimbing, dan evaluasi bersama yang berlangsung secara interaktif dan dinamis. Fasilitator yang terlibat adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang yang telah mendapat pembekalan intensif tentang materi digital marketing dan teknik fasilitasi pelatihan yang efektif untuk remaja. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan awal peserta, ketersediaan perangkat digital, dan kondisi lingkungan sekolah agar pelatihan berjalan optimal dan memberikan dampak yang maksimal.

Metode pelaksanaan pelatihan ini dirancang secara sistematis melalui empat tahapan utama yang saling berkesinambungan dan membentuk alur pembelajaran yang kohesif. Tahapan pertama adalah identifikasi platform media sosial yang tepat, di mana para siswa diajak untuk memahami karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan masing-masing platform digital utama yang relevan untuk promosi kewirausahaan. Platform yang dikaji secara mendalam mencakup Instagram yang ideal untuk promosi visual dengan foto dan video produk berkualitas tinggi serta fitur Stories dan Reels untuk konten singkat dan interaktif, TikTok yang sangat efektif untuk konten video pendek yang kreatif dan berpotensi viral di kalangan audiens muda, Facebook yang cocok untuk menjangkau audiens yang lebih luas termasuk orang tua dan komunitas sekolah melalui fitur grup dan halaman bisnis, serta WhatsApp Business yang digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, penerimaan pesanan, dan layanan purna jual yang personal. Pemahaman mendalam tentang keunggulan spesifik masing-masing platform ini menjadi fondasi krusial bagi siswa untuk membuat keputusan strategis dalam mengalokasikan sumber daya waktu dan konten mereka secara efisien. Setiap siswa diminta untuk melakukan analisis sederhana tentang platform mana yang paling sesuai dengan jenis produk yang mereka jual dan profil demografis target konsumen mereka.

Tahapan kedua dari metode pelaksanaan berfokus pada penyusunan strategi konten kreatif yang menarik dan mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens target. Siswa diajarkan secara praktis tentang teknik fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone mereka, termasuk prinsip-prinsip komposisi visual dasar, pengaturan pencahayaan alami, dan penggunaan properti sederhana untuk menciptakan latar belakang yang menarik tanpa memerlukan peralatan mahal. Selain konten visual, siswa juga dilatih untuk membuat konten behind-the-scenes yang autentik, yakni narasi visual tentang proses pembuatan produk yang membangun rasa penasaran dan menciptakan koneksi emosional yang genuine dengan calon konsumen. Pembuatan konten testimoni pelanggan yang persuasif, konten interaktif berupa polling dan kuis di fitur Stories, serta konten edukatif seputar produk turut menjadi bagian integral dari kurikulum pelatihan konten ini. Setiap siswa diminta untuk mempraktikkan langsung pembuatan minimal satu jenis konten selama sesi pelatihan berlangsung, sehingga mereka dapat langsung mendapatkan umpan balik konstruktif dari fasilitator dan sesama peserta. Prinsip dasar yang ditanamkan adalah bahwa konten yang baik bukan sekadar yang indah secara visual, tetapi yang mampu bercerita, memberikan nilai, dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan pembelian.

Tahapan ketiga mencakup penerapan teknik pemasaran digital sederhana yang dapat diimplementasikan tanpa biaya besar namun terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan engagement. Penggunaan hashtag yang relevan dan terstruktur menjadi salah satu teknik paling fundamental yang diajarkan, di mana siswa belajar untuk mengkombinasikan hashtag populer berjangkauan luas dengan hashtag niche yang lebih spesifik namun memiliki tingkat engagement lebih tinggi dan persaingan lebih rendah. Strategi kolaborasi lintas akun juga diperkenalkan secara mendalam, mencakup cara mengajak akun media sosial sekolah, OSIS, dan teman-teman untuk saling mempromosikan produk dalam format yang mutual beneficial dan tidak bersifat spam. Teknik mengadakan giveaway, flash sale, dan diskon khusus secara strategis untuk mendorong pembelian pertama dan membangun basis pelanggan setia turut menjadi materi yang disambut antusias oleh para peserta. Yang tidak kalah penting adalah penekanan pada pentingnya interaksi aktif dan responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan dari audiens, yang menjadi fondasi dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal dan engaged. Seluruh teknik ini dipraktikkan secara langsung selama

sesi workshop sehingga siswa tidak hanya memahami konsepnya secara teoritis, tetapi benar-benar merasakan bagaimana menerapkannya dalam konteks bisnis nyata mereka.

Tahapan keempat dan terakhir adalah pengukuran dan evaluasi performa promosi yang merupakan komponen yang sering diabaikan oleh pemula dalam digital marketing namun sesungguhnya sangat krusial untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Siswa diperkenalkan pada konsep key performance indicators (KPI) yang sederhana dan relevan untuk skala bisnis mereka, meliputi jumlah likes, komentar, shares, jangkauan organik postingan, pertumbuhan pengikut, dan yang paling penting adalah konversi dari engagement menjadi penjualan aktual. Mereka diajarkan cara mengakses dan membaca fitur analitik bawaan yang tersedia di Instagram Insights dan TikTok Analytics secara gratis, serta cara menginterpretasikan data tersebut untuk membuat keputusan strategis dalam penyesuaian konten dan jadwal posting. Konsep A/B testing sederhana juga diperkenalkan, di mana siswa diajarkan untuk mencoba dua pendekatan konten yang berbeda dan mengukur mana yang menghasilkan respons lebih baik dari audiens mereka. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukur keberhasilan, tetapi juga sebagai kompas yang memandu pengambilan keputusan strategis di masa mendatang berdasarkan data, bukan sekadar intuisi atau asumsi semata. Dengan menguasai siklus lengkap dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi berbasis data ini, para siswa dibekali dengan mentalitas seorang digital marketer profesional sejati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Pelaksanaan kegiatan PKM di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang menghasilkan temuan-temuan yang sangat signifikan dan melampaui ekspektasi awal tim penyelenggara, baik dari sisi peningkatan kapasitas digital peserta maupun dampak langsung terhadap performa penjualan produk kewirausahaan mereka. Kehadiran 50 siswa yang aktif dan penuh antusias sepanjang sesi pelatihan yang berlangsung seharian penuh menjadi indikator awal yang menjanjikan tentang relevansi dan urgensi program ini bagi para peserta. Berdasarkan evaluasi komprehensif yang dilakukan segera setelah kegiatan berakhir menggunakan kuesioner terstruktur dan skala penilaian Likert 5 poin, terlihat bahwa seluruh aspek pelaksanaan pelatihan mendapat respons yang sangat positif dan memuaskan dari para peserta. Data kuantitatif yang terkumpul menunjukkan bahwa komponen materi pelatihan mendapat skor rata-rata 4,55 dari skala maksimal 5, yang berarti para peserta menilai konten pelatihan sebagai sangat baik dan sangat relevan dengan kebutuhan nyata mereka. Komponen fasilitator mendapat skor rata-rata tertinggi 4,52 yang mencerminkan kualitas penyampaian materi dan kemampuan para mahasiswa fasilitator dalam menciptakan suasana belajar yang kondusif, interaktif, dan menyenangkan bagi para peserta remaja. Aspek tempat pelatihan mendapat skor 4,42 sementara sajian konsumsi mendapat skor 4,24, keduanya masuk dalam kategori sangat baik dan mendukung kenyamanan serta produktivitas seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.

**Tabel 1. Penilaian Responden terhadap Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan PKM**

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jml	Skor	Rerata	Ket.
A	Materi Pelatihan	25	9	4	0	0	38	173	4.55	Sangat Baik
B	Fasilitator	60	24	11	0	0	95	429	4.52	Sangat Baik
C	Tempat Pelatihan	10	7	2	0	0	19	84	4.42	Sangat Baik
D	Sajian/Konsumsi	20	7	11	0	0	38	161	4.24	Sangat Baik
	Kesimpulan Umum	115	47	28	0	0		847	4.46	Sangat Baik

*Sumber: Data primer hasil evaluasi kegiatan PKM, 2026*

Secara keseluruhan, skor rata-rata umum pelaksanaan kegiatan pelatihan mencapai 4,46 dari skala 5, yang dengan tegas menempatkan kegiatan PKM ini dalam kategori Sangat Baik berdasarkan standar penilaian yang telah ditetapkan. Temuan kuantitatif ini diperkuat secara substansial oleh data kualitatif yang diperoleh melalui observasi langsung fasilitator selama kegiatan berlangsung, di mana

antusiasme, keterlibatan aktif, dan inisiatif kreatif para peserta dalam setiap sesi praktik terlihat sangat tinggi. Lebih dari 70% peserta berhasil menyelesaikan tugas praktik pembuatan konten media sosial untuk produk kewirausahaan mereka dalam sesi yang tersedia, dan beberapa di antaranya bahkan langsung mengunggah konten tersebut ke akun bisnis mereka secara real-time selama pelatihan berlangsung. Respons yang sangat positif ini menegaskan bahwa program pelatihan digital marketing yang dirancang secara tepat sasaran dan menggunakan pendekatan hands-on sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada siswa. Yang lebih membanggakan, pantauan pasca-pelatihan yang dilakukan oleh tim fasilitator dalam satu minggu setelah kegiatan menunjukkan bahwa banyak peserta melaporkan peningkatan nyata dalam jumlah pesanan produk mereka, yang menjadi bukti paling sahih tentang efektivitas teknik yang telah diajarkan. Temuan ini sejalan dengan dan memperkuat argumen teoritis tentang pentingnya pendekatan experiential learning dalam pendidikan kewirausahaan digital yang berorientasi pada dampak nyata.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta dan Tim Fasilitator Kegiatan PKM di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi, Pamulang



Gambar 2. Penyerahan Plakat Penghargaan kepada Pihak Sekolah sebagai Bentuk Apresiasi atas Keterlibatan dalam Kegiatan PKM

## PEMBAHASAN

### *Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar melalui Media Sosial*

Salah satu temuan paling menonjol dari kegiatan PKM ini adalah dampak yang dramatis dan terukur dari penggunaan media sosial terhadap perluasan jangkauan pasar produk kewirausahaan siswa, yang jauh melampaui batas-batas fisik lingkungan sekolah yang selama ini menjadi satu-satunya arena pemasaran mereka. Sebelum mengikuti pelatihan, jangkauan promosi produk siswa pada umumnya hanya terbatas pada teman sekelas dan sesama warga sekolah yang memiliki akses fisik terhadap produk tersebut, sehingga potensi pasar yang sesungguhnya sama sekali tidak tersentuh. Setelah mengimplementasikan strategi media sosial yang diajarkan selama pelatihan, konten-konten promosi yang dibuat oleh siswa mulai mendapatkan jangkauan organik yang jauh lebih luas, bahkan menjangkau audiens di luar kota dan dari berbagai latar belakang demografis yang sebelumnya tidak terpikirkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa kemampuan media sosial untuk menciptakan efek viral melalui mekanisme sharing dan algorithmic recommendation merupakan keunggulan kompetitif terbesar yang tidak dimiliki oleh media promosi konvensional manapun. Peningkatan visibilitas ini juga tidak berbanding lurus dengan peningkatan biaya pemasaran, karena platform media sosial menyediakan fitur-fitur jangkauan organik yang sangat powerful tanpa memerlukan biaya iklan berbayar, menjadikannya solusi yang secara ekonomi sangat ideal bagi siswa dengan keterbatasan anggaran. Temuan ini mengkonfirmasi posisi media sosial sebagai equalizer dalam persaingan bisnis, yang memungkinkan pemain kecil seperti wirausahawan siswa untuk bersaing dalam hal visibilitas dengan pelaku bisnis yang jauh lebih besar dan mapan.

### *Korelasi Promosi Digital dengan Peningkatan Volume Penjualan*

Data yang dikumpulkan dari peserta pasca-pelatihan secara konsisten dan convincing menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara intensitas dan kualitas aktivitas promosi di media sosial dengan peningkatan volume penjualan produk kewirausahaan siswa. Sejumlah peserta yang diwawancarai secara mendalam melaporkan bahwa jumlah pesanan yang masuk melalui saluran digital, terutama WhatsApp Business dan Instagram Direct Message, meningkat secara signifikan hanya dalam kurun waktu satu minggu setelah mereka mulai menerapkan teknik-teknik yang diajarkan selama pelatihan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon (2018) yang menegaskan bahwa strategi social media marketing yang dieksekusi dengan baik memiliki kapasitas untuk mengubah follower menjadi buyer melalui proses nurturing yang sistematis dan terstruktur. Mekanisme konversi ini bekerja melalui beberapa jalur psikologis secara simultan, yakni dengan membangun kepercayaan melalui konten yang konsisten dan autentik, menciptakan urgensi melalui promosi berbatas waktu, dan mengurangi hambatan keputusan pembelian melalui kemudahan akses informasi produk yang komprehensif. Yang menarik, siswa yang paling aktif dalam berinteraksi dengan audiens mereka melalui fitur komentar dan Stories polls justru melaporkan peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya memposting konten tanpa melakukan engagement aktif. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa dalam ekosistem media sosial kontemporer, engagement yang autentik dan konsisten adalah mata uang yang paling berharga untuk mengkonversi engagement menjadi transaksi bisnis nyata.

### *Pembangunan Brand Awareness dan Citra Produk yang Berkelanjutan*

Di luar dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, salah satu kontribusi terpenting dari implementasi strategi media sosial yang sistematis adalah pembangunan brand awareness yang kokoh dan citra produk yang positif secara berkelanjutan. Konsistensi dalam menyajikan konten yang berkualitas, relevan, dan memiliki identitas visual yang khas menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kewirausahaan siswa, yang secara bertahap membangun equity merek yang berharga meski dalam skala yang masih kecil. Keller (2013) dalam teorinya tentang customer-based brand equity menjelaskan bahwa brand awareness yang kuat adalah fondasi dari seluruh bangunan ekuitas merek, karena konsumen tidak dapat mempertimbangkan untuk membeli produk yang bahkan tidak mereka ketahui keberadaannya. Para siswa diajarkan untuk memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip visual branding sederhana seperti konsistensi warna, tipografi, dan tone komunikasi dalam setiap konten yang mereka buat, sehingga akun bisnis mereka memiliki identitas yang kohesif dan mudah dikenali oleh audiens. Testimoni pelanggan yang secara aktif dikurasi

dan dibagikan di media sosial terbukti menjadi salah satu jenis konten yang paling efektif dalam membangun kepercayaan calon konsumen baru, karena memanfaatkan prinsip social proof yang secara psikologis sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pembangunan brand awareness yang dimulai sejak dini dalam konteks kewirausahaan sekolah ini memberikan bekal yang sangat berharga bagi siswa untuk mengembangkan bisnis mereka di masa mendatang, karena mereka sudah memiliki pengalaman dan pemahaman tentang pentingnya identitas merek dalam persaingan bisnis.

### ***Interaksi Dua Arah dan Manfaat Umpan Balik Konsumen***

Salah satu keunggulan fundamental media sosial dibandingkan media promosi tradisional yang paling diapresiasi oleh para peserta PKM adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang real-time dan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen tanpa perantara apapun. Kemampuan ini memberikan dimensi baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam model pemasaran tradisional, yakni akses langsung dan instan terhadap umpan balik konsumen yang autentik dan tidak tersaring, yang merupakan sumber informasi paling berharga untuk pengembangan produk dan peningkatan layanan. Para siswa yang aktif merespons komentar, pertanyaan, dan pesan dari audiens mereka tidak hanya berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan loyal dengan pelanggan, tetapi juga mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen yang tidak mungkin diperoleh melalui cara lain. Mangold dan Faulds (2009) menekankan bahwa kemampuan mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen secara aktif di media sosial merupakan salah satu kompetensi terpenting yang membedakan pelaku bisnis digital yang sukses dari yang gagal dalam jangka panjang. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka mendapatkan ide-ide inovatif untuk pengembangan varian produk baru dan penyempurnaan kemasan langsung dari saran yang diberikan oleh konsumen melalui kolom komentar Instagram dan pesan di WhatsApp Business mereka. Pengalaman ini mengajarkan para siswa sebuah prinsip bisnis yang sangat berharga, bahwa konsumen yang paling kritis dan vokal justru seringkali adalah aset terbesar bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

### ***Efisiensi Biaya Pemasaran dan Aksesibilitas Digital Marketing***

Temuan menarik lainnya dari kegiatan PKM ini adalah konfirmasi empiris bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial yang efektif dapat diimplementasikan dengan biaya yang sangat minimal, bahkan mendekati nol rupiah, selama para pelakunya memiliki pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan yang memadai dalam mengoptimalkan fitur-fitur organik yang tersedia. Ini merupakan kabar baik yang sangat relevan dan membebaskan bagi para siswa wirausaha yang pada umumnya beroperasi dengan anggaran pemasaran yang sangat terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali. Berbeda dengan iklan di media massa konvensional yang membutuhkan biaya yang sangat besar dan seringkali tidak terjangkau oleh skala bisnis siswa, promosi organik di media sosial melalui konten yang kreatif dan engagement yang autentik terbukti mampu menghasilkan jangkauan dan dampak yang jauh melebihi proporsi biaya yang dikeluarkan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa prinsip return on investment dalam digital marketing menunjukkan bahwa pengeluaran untuk pembuatan konten yang berkualitas tinggi secara konsisten jauh lebih efektif dibandingkan belanja iklan berbayar yang besar namun tidak didukung oleh fondasi konten organik yang kuat. Para siswa diajarkan untuk melihat smartphone yang mereka miliki bukan hanya sebagai perangkat hiburan dan komunikasi personal, tetapi sebagai studio produksi konten dan tools pemasaran digital yang sangat canggih dan powerful yang ada di genggaman mereka setiap saat. Pergeseran perspektif ini memiliki implikasi yang sangat besar, karena secara efektif menghilangkan salah satu hambatan terbesar dalam memulai dan menjalankan kegiatan digital marketing, yakni persepsi tentang perlunya investasi peralatan mahal dan anggaran iklan yang besar.

### ***Pengembangan Kompetensi Digital dan Jiwa Kewirausahaan Siswa***

Melampaui dampak langsung terhadap penjualan produk, kegiatan PKM ini juga terbukti memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pengembangan kompetensi digital dan penguatan jiwa kewirausahaan para peserta secara holistik. Melalui proses mempelajari dan mempraktikkan berbagai aspek digital marketing, para siswa secara tidak langsung mengembangkan serangkaian keterampilan abad ke-21 yang sangat bernilai dan relevan dengan tuntutan dunia kerja dan bisnis di era digital ini. Keterampilan-keterampilan tersebut mencakup copywriting dan komunikasi



persuasif yang efektif, desain grafis dasar menggunakan tools digital yang tersedia, analisis data sederhana untuk menginterpretasikan performa konten, pemikiran strategis dalam merancang kampanye promosi, serta kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan algoritma dan tren platform digital. Pengalaman mengelola akun bisnis secara aktif dan bertanggung jawab juga mengembangkan soft skills yang sangat penting seperti kedisiplinan dalam konsistensi posting, kemampuan multitasking antara produksi dan pemasaran, serta resiliensi dalam menghadapi fluktuasi performa dan kritik dari konsumen. Yang tidak kalah penting, keberhasilan awal yang mereka rasakan dalam meningkatkan penjualan melalui teknik digital marketing yang baru dipelajari membangun kepercayaan diri dan motivasi yang kuat untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Dampak psikologis berupa peningkatan self-efficacy dan entrepreneurial intention ini, sebagaimana dijelaskan oleh Krueger dan Carsrud (1993), merupakan salah satu outcome terpenting dari pendidikan kewirausahaan yang komprehensif dan berorientasi pada pengalaman nyata.

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang telah berhasil membuktikan secara empiris bahwa media sosial memiliki potensi luar biasa sebagai mesin penjualan yang efektif dan aksesibel bagi kegiatan kewirausahaan berbasis sekolah, dengan catatan bahwa penggunaannya harus didasari oleh pemahaman strategis yang tepat dan dieksekusi dengan konten yang berkualitas serta engagement yang konsisten dan autentik. Melalui program pelatihan partisipatif yang dirancang secara komprehensif dan berfokus pada empat tahapan utama yakni identifikasi platform yang tepat, strategi konten kreatif, teknik digital marketing sederhana, dan pengukuran berbasis data, para siswa peserta berhasil mengalami transformasi yang signifikan dari sekadar pengguna media sosial pasif menjadi pelaku bisnis digital yang aktif, strategis, dan berorientasi pada hasil yang terukur. Evaluasi kuantitatif pasca-pelatihan yang menghasilkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,46 dari skala 5 dengan kategori Sangat Baik, dikombinasikan dengan laporan peningkatan penjualan yang nyata dari banyak peserta dalam satu minggu pertama implementasi, menjadi bukti sah yang meyakinkan tentang efektivitas dan relevansi program ini. Temuan-temuan ini memiliki implikasi yang penting tidak hanya bagi penyelenggaraan PKM serupa di masa mendatang, tetapi juga bagi perumusan kebijakan kurikulum kewirausahaan di sekolah yang semakin perlu mengintegrasikan kompetensi digital marketing secara sistematis dan terstruktur.

Keberhasilan program ini juga menegaskan kembali relevansi strategis kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh perguruan tinggi sebagai jembatan yang vital antara teori akademik dengan praktik bisnis nyata di lapangan, terutama dalam konteks memberdayakan komunitas-komunitas yang memiliki potensi besar namun masih memerlukan pendampingan dan fasilitasi untuk mengaktualisasikan potensi tersebut secara optimal. Kolaborasi yang sinergis antara Universitas Pamulang sebagai institusi penyelenggara dengan SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang sebagai mitra sekolah telah menciptakan sebuah model kemitraan yang saling menguntungkan dan memberikan dampak positif yang nyata dan terukur bagi semua pihak yang terlibat. Ke depan, model program PKM serupa perlu dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan komponen mentoring berkelanjutan pasca-pelatihan dan jaringan komunitas alumni peserta yang dapat saling mendukung dan berbagi pengalaman dalam perjalanan digital entrepreneurship mereka. Lebih jauh, kolaborasi lintas institusi antara perguruan tinggi, sekolah, pemerintah daerah, dan pelaku industri digital perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pendukung kewirausahaan digital sekolah yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan berdampak pada skala yang lebih besar. Dengan mempertimbangkan akselerasi transformasi digital yang terus berlangsung tanpa henti, investasi dalam pengembangan kompetensi digital marketing bagi generasi muda pelajar bukanlah sekadar pilihan strategis yang bijaksana, melainkan sebuah keharusan mendesak untuk mempersiapkan mereka menjadi wirausahawan yang kompetitif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital global yang penuh dengan peluang sekaligus tantangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.003>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03743-4>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Giamanco, B., & Gregoire, K. (2012). Tweet me, friend me, make me buy. *Harvard Business Review*, 90(7–8), 88–93. Tersedia di: <https://hbr.org/2012/07/tweet-me-friend-me-make-me-buy>
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000010010](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000010010)
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lim, W. M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101932. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101932>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.15373/2249-3220>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526402608>



- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

