
**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING DAN
PENJUALAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA SMK DEWI SARTIKA
JAKARTA**

Mila Karina¹, Ines Nur Irawan^{2,3}, Fitri Nurbaiti³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹⁻³

Milakarina1746@gmail.com¹, ineznurirawan@gmail.com², fitri.unindra@gmail.com³

ABSTRAK

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi siswa SMK Dewi Sartika Jakarta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan penjualan produk kewirausahaan. Di era digital yang serba cepat ini, kemampuan untuk menggunakan platform media sosial secara strategis menjadi keterampilan penting dalam mengembangkan usaha dan memperluas pasar. Pelatihan ini dirancang agar siswa tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu membangun citra merek (branding) dan melakukan penjualan produk secara efektif melalui media sosial. Materi pelatihan mencakup strategi pengelolaan akun bisnis di media sosial, pembuatan konten kreatif yang menarik minat konsumen, pemanfaatan fitur promosi digital seperti iklan berbayar dan analisis audiens, serta etika komunikasi dalam dunia digital. Melalui pendekatan yang berbasis praktik, siswa akan dilatih untuk merancang kampanye promosi produk mereka sendiri dan mengukur efektivitasnya secara langsung. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari (2,5 jam) di SMK Dewi Sartika Jakarta dengan melibatkan Dosen Bisnis Digital Universitas Indraprasta PGRI dan Tim Media Sosial SMK Dewi Sartika. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep branding digital dan keterampilan praktis siswa dalam mengelola media sosial untuk keperluan bisnis. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan siswa memiliki kemampuan wirausaha digital yang adaptif, inovatif, dan kompetitif, mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat identitas merek mereka di pasar digital.

Kata Kunci: media sosial, branding, produk kewirausahaan, pemasaran digital.

Received:
Desember 2025

Accepted:
Januari 2026

Published:
Januari 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku usaha di berbagai sektor. Media sosial sebagai salah satu produk transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis untuk branding dan penjualan produk (Chen & Zhang, 2023). Fenomena ini membawa implikasi signifikan bagi pendidikan vokasi, khususnya Sekolah

Menengah Kejuruan (SMK) yang memiliki tanggung jawab menyiapkan lulusan yang siap bersaing di dunia kerja dan kewirausahaan.

SMK sebagai institusi pendidikan yang berorientasi pada pengembangan keterampilan praktis dituntut untuk mengintegrasikan kompetensi digital marketing dan kewirausahaan berbasis media sosial dalam pembelajaran (Hartanto et al., 2022). Hal ini menjadi semakin penting mengingat penetrasi pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 191,4 juta pengguna atau sekitar

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING
DAN PENJUALAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA
SMK DEWI SARTIKA JAKARTA**

Karina, Irawan, Nurbaiti (2026)

68,9% dari total populasi pada tahun 2024, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan bisnis melalui platform digital, sekaligus menuntut kesiapan sumber daya manusia yang kompeten dalam memanfaatkannya.

Kewirausahaan digital melalui media sosial telah menjadi alternatif karir yang menjanjikan, terutama bagi generasi muda. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa 64,2% pelaku UMKM telah menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, dengan kontribusi terhadap PDB nasional mencapai 61,07% (Kemenkop UKM, 2023). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business telah terbukti efektif sebagai sarana branding dan penjualan, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Rahmawati & Sutrisno, 2023).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara potensi media sosial sebagai alat kewirausahaan dengan kemampuan siswa SMK dalam memanfaatkannya secara optimal. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Ketenagakerjaan menunjukkan bahwa 58% lulusan SMK belum memiliki keterampilan digital branding yang memadai untuk menjalankan usaha mandiri (Kemnaker, 2023). Permasalahan ini diperparah oleh terbatasnya program pelatihan yang fokus pada penerapan praktis media sosial untuk branding dan penjualan produk kewirausahaan di lingkungan sekolah.

SMK Dewi Sartika Jakarta sebagai salah satu lembaga pendidikan vokasi memiliki program kewirausahaan yang aktif melibatkan siswa dalam menghasilkan berbagai produk.

Namun, observasi awal menunjukkan bahwa siswa masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka secara efektif melalui media sosial. Keterbatasan pemahaman tentang strategi branding digital, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi di platform media sosial menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan penjualan produk kewirausahaan siswa.

Branding melalui media sosial memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang identitas merek, konsistensi visual dan komunikasi, serta kemampuan untuk membangun engagement dengan audiens target (Anderson et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa brand consistency di media sosial dapat meningkatkan brand awareness hingga 80% dan purchase intention hingga 73%. Namun, penerapan strategi branding yang efektif memerlukan pengetahuan dan keterampilan praktis yang sering kali belum dimiliki oleh siswa SMK.

Selain aspek branding, kemampuan untuk melakukan penjualan melalui media sosial (social selling) juga menjadi kompetensi penting yang harus dikuasai. Social selling melibatkan pemanfaatan fitur-fitur e-commerce yang tersedia di platform media sosial, strategi komunikasi persuasif, pengelolaan customer relationship, serta analisis performa penjualan (Johnson & Smith, 2022). Keterampilan ini tidak hanya relevan untuk siswa yang ingin berwirausaha, tetapi juga bagi mereka yang akan bekerja di sektor pemasaran dan penjualan di berbagai industri.

Pendekatan pembelajaran yang efektif untuk mengembangkan kompetensi media sosial bagi kewirausahaan memerlukan kombinasi antara pemahaman konseptual dan praktik langsung. Metode experiential learning telah terbukti efektif dalam meningkatkan

keterampilan digital marketing, di mana siswa tidak hanya mempelajari teori tetapi juga mengaplikasikannya dalam konteks nyata (Rahmadi et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan siswa untuk mengembangkan kreativitas, berpikir kritis, dan kemampuan problem-solving yang diperlukan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Kolaborasi antara perguruan tinggi dan SMK melalui program pengabdian kepada masyarakat menjadi strategi yang tepat untuk mengatasi kesenjangan kompetensi ini. Program pelatihan yang dirancang secara sistematis dengan melibatkan praktisi dan akademisi dapat memberikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif sesuai dengan kebutuhan siswa (Taylor et al., 2022). Pendekatan kolaboratif ini juga memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman dan best practices yang dapat memperkaya proses pembelajaran.

Berdasarkan analisis kebutuhan dan tantangan yang telah diuraikan, program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan penjualan produk kewirausahaan ini dirancang untuk memberikan solusi konkret bagi siswa SMK Dewi Sartika Jakarta. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam mengelola media sosial, tetapi juga untuk mengembangkan mindset kewirausahaan digital, kreativitas dalam pembuatan konten, dan kemampuan strategic thinking dalam merancang kampanye branding dan penjualan. Melalui pendekatan pembelajaran yang partisipatif dan berbasis praktik, diharapkan siswa dapat memperoleh bekal yang memadai untuk mengembangkan usaha mandiri atau berkarir di bidang digital marketing dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai platform bisnis yang strategis

METODE

Pelaksanaan program pelatihan ini dirancang dengan mengintegrasikan pendekatan experiential learning dan project-based learning untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa SMK Dewi Sartika Jakarta, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran produk melalui media sosial. Kegiatan diawali dengan tahap analisis kebutuhan partisipatif melalui koordinasi intensif dengan pihak sekolah, guru pembimbing kewirausahaan, dan Tim Media Sosial sekolah untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal siswa, jenis produk kewirausahaan yang dikembangkan, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil analisis kebutuhan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan yang kontekstual, relevan dengan karakteristik produk siswa, serta disesuaikan dengan platform media sosial yang paling sesuai dengan target audiens mereka.

Pelatihan diikuti oleh siswa yang aktif dalam program kewirausahaan sekolah dan dilaksanakan dalam satu sesi pembelajaran terstruktur yang mengombinasikan berbagai metode pembelajaran,

yaitu ceramah interaktif, diskusi kelompok terarah, workshop praktis, dan simulasi kampanye digital. Materi pelatihan mencakup strategi branding digital, pengelolaan akun bisnis di media sosial, perencanaan dan produksi konten kreatif, pemanfaatan fitur promosi digital, analisis audiens dan performa konten, serta penerapan prinsip etika komunikasi digital dalam aktivitas pemasaran daring. Untuk mengukur efektivitas pelatihan, evaluasi dilakukan secara komprehensif melalui pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman konseptual siswa, observasi partisipatif untuk mengamati keterlibatan dan kemampuan aplikasi materi, penilaian praktik terhadap kualitas konten dan strategi kampanye yang dihasilkan, serta kuesioner kepuasan dan presentasi hasil kerja kelompok. Melalui

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING
DAN PENJUALAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA
SMK DEWI SARTIKA JAKARTA**

Karina, Irawan, Nurbaiti (2026)

desain pelatihan yang sistematis, partisipatif, dan aplikatif ini, program diharapkan mampu meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial secara strategis, kreatif, dan etis sebagai sarana pengembangan branding dan pemasaran produk kewirausahaan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil**

Profil Peserta dan Tingkat Partisipasi

Program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan penjualan produk kewirausahaan diikuti oleh 35 siswa SMK Dewi Sartika Jakarta yang aktif dalam program kewirausahaan sekolah. Seperti pada gambar 1, kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu dengan durasi 2,5 jam efektif, dibagi menjadi dua sesi: sesi pertama (09.30-11.00 WIB) fokus pada materi konseptual dan diskusi, serta sesi kedua (11.00-12.00 WIB) fokus pada workshop praktis dan presentasi hasil.



Gambar 3.

E-flyer Kegiatan PkM

Berdasarkan pada gambar 2, kegiatan berjalan secara lancar yang dapat dilihat melalui tingkat kehadiran peserta mencapai 97,1% (rata-rata 34 dari 35 siswa hadir penuh), menunjukkan antusiasme tinggi terhadap topik pelatihan. Keterlibatan aktif dalam diskusi kelompok mencapai 80%, dan tingkat penyelesaian praktik pembuatan konten mencapai 85,7%, yang mengindikasikan

motivasi belajar yang kuat dan relevansi materi dengan kebutuhan siswa.



Gambar 2. Kegiatan pelaksanaan PkM

Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Evaluasi pemahaman konseptual dilakukan melalui pre-test dan post-test yang mengukur pengetahuan siswa tentang strategi branding digital, pengelolaan media sosial untuk bisnis, dan teknik social selling. Hasil kedua tes menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman siswa.

Tabel 1. Hasil Pre-test Pemahaman Branding dan Media Sosial untuk Kewirausahaan

Kategori Pemahaman	Jumlah Siswa	Persentase (%)	Rentang Skor
Sangat Kurang	10	28.6	0-40
Kurang	15	42.9	41-60
Cukup	7	20.0	61-70
Baik	3	8.5	71-80
Sangat Baik	0	0.0	81-100
Total	35	100.0	

Tabel 2. Hasil Post-test Pemahaman Branding dan Media Sosial untuk Kewirausahaan

Kategori Pemahaman	Jumlah Siswa	Persentase (%)	Rentang Skor
Sangat Kurang	0	0.0	0-40
Kurang	2	5.7	41-60
Cukup	8	22.9	61-70
Baik	17	48.6	71-80
Sangat Baik	8	22.8	81-100
Total	35	100.0	

Analisis Peningkatan Pemahaman

Hasil perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor sebesar 23,7 poin atau 45,8%. Dari 35 siswa, sebanyak 14 siswa (40%) mengalami peningkatan audiens signifikan (>30 poin), 16 siswa (45,7%) mengalami peningkatan signifikan (20-30 poin), 4 siswa (11,4%) mengalami peningkatan moderat (10-19 poin), dan hanya 1 siswa (2,9%) yang mengalami peningkatan minimal (<10 poin).

Transformasi yang paling mencolok terlihat pada kategori "Sangat Kurang" yang berkurang dari 10 siswa (28,6%) menjadi 0 siswa (0%), serta kategori "Baik" yang meningkat drastis dari 3 siswa (8,5%) menjadi 17 siswa (48,6%). Selain itu, 8 siswa (22,8%) berhasil mencapai kategori "Sangat Baik" yang sebelumnya tidak ada siswa yang mencapai kategori tersebut. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual tentang branding digital dan pemanfaatan media sosial untuk kewirausahaan.

Evaluasi Keterampilan Praktis

Penilaian keterampilan praktis dilakukan terhadap hasil pelatihan pembuatan konten dan

perancangan strategi kampanye media sosial. Evaluasi mencakup empat aspek utama: (1) kreativitas konten visual, (2) kualitas copywriting, (3) strategi branding dan positioning, serta (4) pemahaman tentang *target audiens* dan *platform selection*.

Tabel 3. Distribusi Penilaian Keterampilan Praktis

Aspek Keterampilan	Sangat Baik (%)	Baik (%)	Cukup (%)	Kurang (%)
Kreativitas Konten Visual	31.4	54.3	11.4	2.9
Kualitas Copywriting	22.9	48.6	25.7	2.8
Strategi Branding & Positioning	20.0	45.7	28.6	5.7
Pemahaman Target Audiens	17.1	40.0	34.3	8.6

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa aspek kreativitas konten visual memiliki pencapaian tertinggi dengan 85,7% siswa berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa memiliki kemampuan kreatif yang baik dalam merancang konten visual yang menarik dengan memanfaatkan tools seperti Canva. Aspek kualitas copywriting juga menunjukkan hasil yang positif dengan 71,5% siswa mencapai kategori baik hingga sangat baik, yang menunjukkan kemampuan siswa dalam menulis caption persuasif dan engaging.

Namun, aspek strategi branding & positioning (65,7% baik-sangat baik) dan pemahaman target audiens (57,1% baik-sangat baik) menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa masih memerlukan pendalaman lebih lanjut

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING
DAN PENJUALAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA
SMK DEWI SARTIKA JAKARTA**

Karina, Irawan, Nurbaiti (2026)

dalam aspek strategic thinking dan analisis pasar, yang merupakan keterampilan yang memerlukan pengalaman dan praktik berkelanjutan.

Partisipasi dan Keterlibatan Aktif

Observasi selama kegiatan menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dan antusiasme peserta yang konsisten. Pada sesi diskusi kelompok, 80% siswa aktif menyampaikan pendapat dan bertanya, menunjukkan ketertarikan mereka terhadap materi. Pada sesi workshop praktis, 85,7% siswa berhasil menyelesaikan pembuatan konten dan merancang strategi kampanye sesuai dengan panduan yang diberikan.

Terdapat peningkatan kepercayaan diri siswa dari sesi pertama ke sesi kedua, terutama dalam menggunakan tools digital dan merancang konten. Pada awal sesi, banyak siswa yang masih ragu dan meminta bimbingan intensif, namun menjelang akhir sesi, sebagian besar siswa sudah dapat bekerja mandiri dan bahkan saling membantu sesama peserta.

Kepuasan dan Respons Peserta

Evaluasi kepuasan peserta dilakukan melalui kuesioner yang mengukur lima aspek utama: (1) kualitas materi yang disampaikan, (2) efektivitas metode pembelajaran, (3) kompetensi fasilitator, (4) kebermanfaatannya untuk pengembangan usaha, dan (5) kualitas fasilitas pendukung. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Peserta Terhadap Program Pelatihan

Aspek yang Dievaluasi	Rata-rata Skor (Skala 4)	Puas-Sangat Puas (%)
Manfaat untuk Pengembangan Usaha	3.71	97.1

Kompetensi Fasilitator	3.63	94.3
Kualitas Materi yang Disampaikan	3.54	91.4
Efektivitas Metode Pembelajaran	3.43	88.6
Kualitas Fasilitas Pendukung	3.31	85.7

Aspek dengan kepuasan tertinggi adalah "Manfaat untuk Pengembangan Usaha" (skor 3,71 dari skala 4), yang mengindikasikan bahwa siswa mampu mengenali relevansi langsung antara materi pelatihan dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan produk kewirausahaan. Aspek "Kompetensi Fasilitator" juga mendapatkan skor tinggi (3,63), menunjukkan apresiasi siswa terhadap kemampuan tim fasilitator dalam menyampaikan materi secara jelas, menarik, dan aplikatif.

Secara keseluruhan, 91,4% peserta menyatakan puas hingga sangat puas terhadap keseluruhan program pelatihan, dan 94,3% peserta menyatakan minat untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang lebih mendalam.

PEMBAHASAN

Efektivitas Program dalam Meningkatkan Kompetensi Branding Digital

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan penjualan produk kewirausahaan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis siswa secara signifikan. Peningkatan rata-rata skor dari 51,7 menjadi 75,4 (peningkatan 45,8%) mengindikasikan efektivitas pendekatan pembelajaran yang diterapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa strategi pembelajaran digital marketing berbasis praktik efektif

dalam meningkatkan kompetensi siswa pendidikan vokasi (*Enhancing Vocational Education Through Digital Marketing Strategies*, 2024).

Distribusi peningkatan pemahaman yang menunjukkan 85,7% siswa mengalami peningkatan signifikan hingga sangat signifikan menggambarkan keberhasilan program dalam menjangkau mayoritas peserta. Hal ini konsisten dengan temuan Rahmadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan experiential learning di pendidikan vokasi Indonesia menunjukkan efektivitas tinggi dalam meningkatkan kompetensi praktis siswa.

Transformasi drastis dari kategori "Sangat Kurang" yang berkurang menjadi 0% dan kategori "Baik" yang meningkat menjadi 48,6% menunjukkan bahwa program berhasil mengatasi kesenjangan pengetahuan awal yang cukup besar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan tingkat pemahaman siswa dan metode pembelajaran yang diterapkan mampu mengakomodasi keberagaman level kompetensi awal peserta.

Analisis Keterampilan Praktis dalam Konteks Kewirausahaan

Evaluasi keterampilan praktis menunjukkan variasi pencapaian yang menarik untuk dianalisis. Aspek kreativitas konten visual menunjukkan hasil terbaik dengan 85,7% siswa mencapai kategori baik hingga sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa SMK memiliki potensi kreatif yang baik dalam mengembangkan konten visual untuk media sosial. Temuan ini sejalan dengan karakteristik unik sekolah menengah kejuruan di Indonesia yang menekankan pengembangan keterampilan praktis dan kreativitas (Sari & Wijaya, 2022).

Kemampuan siswa dalam aspek copywriting yang mencapai 71,5% kategori baik-sangat baik juga menunjukkan hasil yang positif. Siswa mampu menulis caption yang persuasif, menggunakan call-to-action yang efektif, dan menyesuaikan tone of voice dengan karakteristik produk mereka. Keterampilan ini sangat penting dalam social selling, di mana kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui teks dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, aspek strategi branding & positioning (65,7% baik-sangat baik) dan pemahaman target audiens (57,1% baik-sangat baik) menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek strategic thinking dalam branding digital memerlukan waktu pembelajaran yang lebih panjang dibandingkan aspek teknis operasional. Studi tentang tantangan SMK dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja pemasaran yang kompeten menunjukkan bahwa aspek analitis dan strategis memerlukan pengembangan melalui praktik berkelanjutan dan pengalaman nyata (*Vocational High School Challenges*, 2025).

Relevansi Media Sosial untuk Kewirausahaan Siswa SMK

Tingginya skor kepuasan pada aspek "Manfaat untuk Pengembangan Usaha" (3,71) mengindikasikan bahwa siswa mampu mengenali relevansi langsung antara keterampilan media sosial dengan pengembangan produk kewirausahaan mereka. Dalam konteks kewirausahaan, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun brand identity, berinteraksi dengan pelanggan, melakukan riset pasar, dan bahkan melakukan penjualan langsung.

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING
DAN PENJUALAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA
SMK DEWI SARTIKA JAKARTA**

Karina, Irawan, Nurbaiti (2026)

Program ini berhasil menunjukkan kepada siswa bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, mereka dapat mengurangi biaya marketing, menjangkau target pasar yang lebih spesifik, membangun loyalitas pelanggan melalui engagement, dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Hal ini sejalan dengan perkembangan ekonomi kreatif dan UMKM yang semakin bergantung pada platform digital untuk memasarkan produk mereka (Kemenkop UKM, 2023).

Contoh konkret yang dihasilkan selama workshop menunjukkan bahwa siswa mampu merancang strategi kampanye yang kontekstual dengan produk mereka. Misalnya, siswa yang menjual produk handmade accessories merancang strategi Instagram Reels yang menampilkan proses pembuatan produk untuk membangun autentisitas brand, sementara siswa yang menjual produk kuliner merancang strategi TikTok dengan memanfaatkan trending sounds untuk meningkatkan viral potential.

Efektivitas Metode Pembelajaran Partisipatif dan Praktis

Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap metode pembelajaran (88,6% puas-sangat puas) dan kompetensi fasilitator (94,3% puas-sangat puas) menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan hands-on learning efektif dalam konteks pembelajaran branding digital untuk kewirausahaan. Kombinasi antara ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan workshop praktis terbukti dapat mengakomodasi berbagai gaya belajar siswa dan meningkatkan engagement dalam proses pembelajaran.

Metode diskusi kelompok terarah memungkinkan siswa untuk saling berbagi pengalaman dan tantangan dalam memasarkan produk mereka, yang menciptakan peer

learning yang kaya. Siswa tidak hanya belajar dari fasilitator, tetapi juga dari pengalaman dan perspektif teman sebaya mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Anderson et al. (2023) yang menyatakan bahwa collaborative learning dalam digital marketing education dapat meningkatkan critical thinking dan problem-solving skills.

Workshop praktis yang memungkinkan siswa langsung membuat konten untuk produk mereka sendiri terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi teknis. Siswa tidak hanya mempelajari teori, tetapi langsung mengaplikasikannya dalam konteks yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini mencerminkan prinsip contextual learning yang menekankan pentingnya relevansi dan aplikasi langsung dalam pembelajaran vokasi (Rahmadi et al., 2021).

Implikasi Durasi dan Struktur Program

Meskipun program hanya berlangsung selama 2,5 jam, hasil yang dicapai menunjukkan efektivitas yang menggembirakan. Namun, analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa aspek-aspek yang memerlukan pemahaman strategis mendalam (seperti analisis target audiens dan strategi positioning) masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Studi tentang pendidikan vokasi menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing optimal memerlukan durasi yang lebih panjang untuk mencakup seluruh aspek kompetensi secara komprehensif (Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan, 2021).

Struktur program yang membagi waktu menjadi dua sesi, sesi pertama untuk pemahaman konseptual dan diskusi, serta sesi kedua untuk praktik langsung, terbukti efektif dalam mempertahankan konsentrasi siswa dan memberikan kesempatan untuk internalisasi

pengetahuan sebelum aplikasi praktis. Namun, untuk mencapai penguasaan yang lebih mendalam, diperlukan program lanjutan yang fokus pada aspek-aspek spesifik seperti content strategy planning, advanced analytics, dan customer relationship management melalui media sosial.

Beberapa tantangan yang diidentifikasi selama pelaksanaan program antara lain keterbatasan waktu untuk praktik yang lebih mendalam dalam aspek analitik strategis, variasi tingkat pemahaman awal yang cukup besar di antara peserta, dan kebutuhan akan follow-up program untuk memastikan keberlanjutan pembelajaran. Selain itu, keterbatasan koneksi internet yang stabil di beberapa area juga sempat mempengaruhi kelancaran workshop praktis, sebagaimana diidentifikasi dalam studi UNESCO tentang teknologi dalam pendidikan di Indonesia (Technology in Education: A Case Study on Indonesia, 2020).

Variasi pencapaian antar aspek keterampilan praktis mengindikasikan perlunya diferensiasi pembelajaran yang lebih spesifik untuk mengakomodasi keberagaman kemampuan dan minat siswa. Program masa depan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih personalized, misalnya dengan membagi peserta berdasarkan jenis produk atau tingkat kemampuan awal, sehingga materi dan praktik dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing kelompok.

Tingginya minat peserta untuk mengikuti pelatihan lanjutan (94,3%) dan komitmen pihak sekolah untuk mengintegrasikan pembelajaran media sosial dalam program kewirausahaan regular menunjukkan potensi keberlanjutan yang baik. Namun, keberhasilan jangka panjang memerlukan dukungan sistematis berupa program mentoring berkelanjutan, penyediaan

akses ke tools dan resources digital marketing, serta evaluasi berkala terhadap implementasi strategi yang dipelajari.

PENUTUP

Simpulan

Program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan penjualan produk kewirausahaan yang dilaksanakan selama 2,5 jam kepada siswa SMK Dewi Sartika Jakarta terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta, yang ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata dari 51,7 menjadi 75,4 atau sebesar 45,8%, dengan lebih dari 85% siswa mengalami peningkatan pemahaman dari kategori sangat kurang dan kurang ke kategori baik dan sangat baik. Tingginya tingkat kehadiran peserta (97,1%) serta keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik (80–85,7%) mencerminkan antusiasme dan meningkatnya kepercayaan diri siswa dalam mengaplikasikan konsep branding digital dan social selling. Evaluasi keterampilan menunjukkan capaian yang baik pada aspek kreatif, seperti pembuatan konten visual (85,7% kategori baik–sangat baik) dan penulisan copywriting persuasif (71,5%), meskipun aspek pemikiran strategis, termasuk strategi branding dan positioning (65,7%) serta pemahaman target audiens (57,1%), masih memerlukan penguatan. Tingkat kepuasan peserta tergolong sangat tinggi, terutama pada aspek manfaat program bagi pengembangan usaha (97,1%), kompetensi fasilitator (94,3%), dan kualitas materi (91,4%). Secara keseluruhan, program ini dinilai berhasil meningkatkan kompetensi dasar branding digital dan pemasaran media sosial siswa SMK serta direkomendasikan untuk direplikasi dengan durasi yang lebih panjang, pendampingan berkelanjutan, dan integrasi ke dalam kurikulum kewirausahaan sekolah melalui kolaborasi antara perguruan tinggi dan SMK.

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING
DAN PENJUALAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA
SMK DEWI SARTIKA JAKARTA**

Karina, Irawan, Nurbaiti (2026)

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, disarankan agar pelatihan pemanfaatan media sosial untuk branding dan penjualan produk kewirausahaan dilaksanakan dengan durasi yang lebih panjang serta dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan guna memperdalam kemampuan siswa, khususnya pada aspek pemikiran strategis seperti penentuan target audiens, branding, dan positioning. Selain itu, integrasi materi digital marketing dan social media branding ke dalam kurikulum kewirausahaan sekolah perlu dipertimbangkan agar pembelajaran berlangsung secara sistematis dan berkesinambungan. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan SMK juga perlu diperluas untuk mendukung transfer pengetahuan dan praktik terbaik, sehingga siswa memiliki kompetensi yang lebih siap dan relevan dalam menghadapi tantangan kewirausahaan di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program PkM Hibah Unindra dengan Nomor Kontrak

Nomor:2270/SP3M/KPM/LRPM/UNINDRA/XI/2025, tanggal 05 November 2025. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (LRPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dan fasilitasnya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana dengan baik. Kemudian terima kasih kepada Kepala Sekolah SMK Dewi Sartika yang telah bersedia bekerja sama dengan tim pengabdian kepada masyarakat dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta memfasilitasi sarana prasarana dalam pelaksanaannya. Disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses persiapan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K., Davis, M., & Thompson, R. (2023). Participatory learning approaches in digital marketing education: A comprehensive study. *Journal of Educational Technology and Society*, 26(2), 145-162. <https://doi.org/10.30191/jets.v26i2.2023>
- APJII. (2023). Profil pengguna internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Budiman, A., Rahayu, S., & Wibowo, A. (2020). Vocational education in Indonesia: History, development, opportunities, and challenges. *International Journal of Educational Development*, 75, 102-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102185>
- Chen, L., & Zhang, W. (2023). Digital transformation in vocational education: Challenges and opportunities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 23-41. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00387-4>
- Dewi, R. S., Pratama, A., & Lestari, W. (2021). Experiential learning dalam pendidikan vokasi: Studi implementasi. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 18(1), 34-47. <https://doi.org/10.21831/jptk.v18i1.39847>
- Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan dan Efektifitas. (2021). ResearchGate Publications. <https://www.researchgate.net/publication/354787845>
- Enhancing Vocational Education Through Digital Marketing Strategies: A Prototype Approach. (2024). The

- Indonesian Journal of Computer Science, 13(4), 45-62. <http://ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/4491>
- Hartanto, D., Setiawan, A., & Wijaya, K. (2022). Integrasi teknologi informasi dalam pembelajaran SMK: Studi kasus implementasi digital marketing. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(3), 278-291. <https://doi.org/10.21831/jpv.v12i3.48571>
- Improving Competitiveness Through Vocational and Higher Education: Indonesia's Vision For Human Capital Development. (2021). ResearchGate Publications. <https://www.researchgate.net/publication/350943646>
- Johnson, P., & Smith, C. (2022). Effective pedagogical approaches for digital marketing education in vocational schools. *Computers & Education*, 178, 104-119. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.03.015>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2023). Survei kebutuhan tenaga kerja terampil di sektor digital. Badan Penelitian dan Pengembangan Ketenagakerjaan.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2023. Kemenkop UKM.
- Rahayu, P., & Sari, D. M. (2022). Project-based learning dalam pembelajaran digital marketing: Efektivitas dan tantangan. *Indonesian Journal of Educational Studies*, 25(2), 89-103. <https://doi.org/10.17509/ije.v25i2.45672>
- Rahmadi, F., Sutrisno, B., & Nelson, K. (2021). The effectiveness of teaching factory implementation in vocational education: Case studies in Indonesia. *Universal Journal of Educational Research*, 9(12), 2045-2055. <https://doi.org/10.13189/ujer.2021.091201>
- Rahmawati, S., & Sutrisno, B. (2023). Kompetensi digital marketing sebagai kebutuhan industri 4.0: Perspektif dari dunia usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45-58. <https://doi.org/10.31294/jebd.v8i1.13542>
- Sari, D. P., & Wijaya, M. (2022). The uniqueness of vocational high schools (SMK) in Indonesia as brand communication tools. ResearchGate Publications. <https://www.researchgate.net/publication/363923677>
- Taylor, J., Martinez, A., & Lee, S. (2022). University-industry collaboration in vocational education: A systematic review. *Journal of Vocational Education & Training*, 74(3), 412-435. <https://doi.org/10.1080/13636820.2021.1954245>
- Technology in Education: A Case Study on Indonesia. (2020). UNESCO Educational Reports. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387827>
- Vocational High School Challenges in Meeting the Need for Competent Marketing Workforce. (2025, April 28). Kompas English. <https://www.kompas.id/artikel/en-tantangan-smk-memenuhi-kebutuhan-tenaga-kerja-pemasaran-berkompeten/>