

# **PELATIHAN KONTEN MARKETING DAN STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING GUNA MENINGKATKAN MINAT BISNIS SISWA SMAN 1 BERGAS**

ARLIN REZA FIRNANDITA  
PRIEZA DHEVA TANTI  
CAKSANA SETYO WIDYATMOKO  
EKO NUR HERMANSYAH

[arlinrezaf@gmail.com](mailto:arlinrezaf@gmail.com)

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 12 November 2025

Artikel direvisi: 17 Desember 2025

## Abstrak

Pelatihan Konten Marketing dan Strategi Sosial Media Marketing merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terkait konsep dasar digital marketing pada era digitalisasi saat ini, melatih keterampilan siswa dalam membuat video yang sesuai dengan kebutuhan penjualan digital, mendorong terciptanya budaya wira-usahawan berbasis digital di kalangan siswa SMAN 1 Bergas. Pelatihan ini didiskusikan pada penguatan literasi digital dan wira-usahawan muda, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing generasi muda dalam menghadapi tantangan era digital. Kegiatan ini dilakukan di SMAN 1 BERGAS untuk meningkatkan inovasi pada digital marketing serta membentuk inovasi siswa pada era digitalisasi. Metode pelaksanaan ini meliputi dari beberapa tahapan yaitu memaparkan materi, demonstrasi, serta pemberian dukungan motivasi melalui pembagian souvenir edukatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan penting dalam membentuk kapasitas siswa pada penjualan digital serta menambahnya minat dalam mengembangkan bisnis pada media sosial.

Kata Kunci: Konten Marketing, Sosial Media, Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dunia pendidikan, ekonomi, serta pola interaksi sosial. Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan masyarakat untuk menciptakan, membagikan, dan menelaah informasi secara cepat dan efisien. Era ini ditandai dengan pesatnya penetrasi internet dan perangkat berbasis digital di tengah masyarakat, khususnya generasi muda yang kini disebut sebagai “generasi digital.” Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan inovasi teknologi, sehingga interaksi mereka dengan dunia digital menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek penting yang muncul dalam konteks ini adalah peningkatan kebutuhan akan literasi digital, terutama dalam bidang pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran Digital berkembang pesat sebagai salah satu strategi utama dalam dunia usaha maju. (R, Kusuma A Prasetyo Lestari D, 2021).

Menurut (Kotler et al., 2021), penjualan digital merupakan pendekatan penjualan yang memanfaatkan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan terukur. Perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju aktivitas pencarian dan pembelian melalui platform digital semakin memperkuat pentingnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing. Kondisi ini membuat kompetensi digital tidak hanya menjadi kebutuhan pelaku bisnis, tetapi juga generasi muda yang tengah bersiap memasuki dunia kerja atau memulai usaha mandiri. Di Indonesia, pemanfaatan media digital untuk kegiatan produktif-khususnya oleh pelajar tingkat menengah-masih belum optimal meski pun akses terhadap teknologi cukup luas.

Berdasarkan laporan (APJII., 2023)

lebih dari 78% pengguna internet di Indonesia berusia 13-18 tahun. Data ini menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok dengan tingkat penetrasi digital yang sangat tinggi. Namun, tingginya penggunaan perangkat digital belum sepenuhnya diiringi dengan pemanfaatan yang bersifat produktif dan kreatif, terutama dalam konteks penjualan digital. Banyak siswa memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube hanya sebatas untuk hiburan, konsumsi video pasif, atau interaksi sosial. Mereka belum diarahkan untuk mengembangkan keterampilan strategis seperti produksi video kreatif, manajemen merek, riset audiensi, serta pemahaman prosedur media sosial- padahal keterampilan tersebut semakin relevan dalam ekosistem ekonomi digital.

Fenomena ini juga terlihat pada SMAN1 BERGAS, sebuah sekolah menengah atas yang lokasinya ada di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Sekolah ini memiliki Misi membekali siswa dengan keterampilan abad 21, termasuk literasi teknologi, inovasi, komunikasi, dan jiwa wira-usahawan. Namun, hasil pengamatan dan komunikasi dengan pihak sekolah menunjukkan adanya ketidaksetaraan antara potensi siswa dalam inovasi digital dengan kemampuan mereka dalam mengelola video untuk tujuan produktif, seperti digital marketing. Siswa menunjukkan antusiasme tinggi terhadap media sosial, tetapi pemanfaatannya masih sebatas untuk hiburan. Padahal, kemampuan mengelola konten digital secara strategik dapat menjadi modal penting bagi pengembangan wira-usahawan siswa juga kesiapan mereka memasuki dunia kerja yang semakin mengutamakan kompetensi digital.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghadirkan program edukasi atau pelatihan yang terstruktur, sistematis, dan praktis berkaitan literasi digital iklan di sekolah menengah. Melalui pendidikan dan pendampingan yang tepat, potensi kreatif siswa dapat diarahkan

menuju pemanfaatan yang lebih produktif, terutama untuk mendukung peluang wira-usahawan berbasis digital. Selain itu, pembinaan siswa dalam bidang digital marketing dapat menciptakan nilai tambah bagi sekolah serta membantu pada peningkatan kualitas sumber daya manusia di era transformasi digital. Oleh karena itu, analisis situasi dan permasalahan afiliasi dalam konteks ini menjadi penting sebagai dasar pengembangan program pengabdian dan penelitian yang relevan dan berpengaruh nyata.

Kajian mengenai literasi digital dan pemanfaatan digital marketing di kalangan pelajar telah banyak dilakukan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun, fokus penelitian yang mengaitkan literasi digital dengan pengembangan wira-usahawan di tingkat sekolah menengah masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya dapat diidentifikasi dalam beberapa kategori utama.

Pertama, penelitian yang menyoroti pentingnya literasi digital bagi generasi muda. Misalnya, penelitian oleh (W, 2012) menegaskan bahwa literasi digital mencakup lebih dari sekadar kemampuan teknik, tetapi juga pemahaman kritis dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi. Penelitian lain oleh (N, Rahmawati S, 2021) di Indonesia menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital pelajar SMA masih rendah dalam aspek produksi konten dan analisis media, meskipun tingkat akses terhadap media digital cukup tinggi.

Kedua, penelitian mengenai iklan digital sebagai ketrampilan abad 21. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa penjualan digital menuntut kreatif, kemampuan analitis, dan pemahaman perilaku konsumen digital. Dalam konteks pendidikan, studi oleh (S, 2020) menunjukkan bahwa pelatihan iklan digital di kalangan pelajar dapat meningkatkan minat wira-usahawan dan kemampuan mereka membangun personal merek.

Ketiga, penelitian yang menghubungkan literasi digital dengan wira-usahawan siswa. Studi oleh (R,

Pratiwi D, 2022) menemukan bahwa pembelajaran berbasis proyek dalam iklan digital dapat meningkatkan keterampilan wira-usaha serta kemampuan komunikasi digital siswa. Namun, penelitian tersebut masih berpusat pada lingkup aplikasi teknis dan belum banyak membahas aspek strategi seperti algoritma media sosial, perencanaan brandi, dan analisis audiens.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman penting mengenai literasi digital dan iklan digital, terdapat beberapa celah yang belum cukup di eksplorasi. Sebahagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek ketrampilan teknik dan belum mengintegrasikan pendekatan komprehensif yang menghubungkan kreativiti siswa, strategi konten, dan peluang wira-usahawan. Selain itu, masih minim penelitian yang dilakukan di lingkungan sekolah menengah atas dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha digital bagi siswa.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan analisis situasi yang lebih komprehensif mengenai kemampuan dan potensi siswa dalam mengembangkan konten digital untuk tujuan penjualan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pemanfaatan teknologi secara produktif di lingkungan sekolah.

Inovasi penelitian ini terletak pada beberapa aspek berikut:

1. Mengantisipasi literasi digital, video kreatif, dan wira-usahawan secara simultan dalam konteks pendidikan menengah atas, berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada salah satu aspek saja.
2. Pendekatan analisis situasi berbasis kebutuhan mitra (eviden-based analisis) yang diambil langsung dari kondisi SMAN Bergas. Penelitian sebelumnya lebih berpusat pada peninjauan umum, bukan pada pemetaan posisi spesifik sekolah.

3. Penekanan pada penggunaan media sosial sebagai digital bukan hanya sebagai media hiburan. Pendekatan ini memadukan teori merek, metode media sosial, dan strategi penjualan digital.
4. Menghadirkan rekomendasi program edukasi yang siap diterapkan, bukan hanya analisis teori-tis, sehingga penelitian ini memiliki dampak praktis lebih kuat.

Inovasi ini memberikan peran pada pengembangan model pembelajaran digital marketing yang lebih kontekstual, praktis, dan selaras dengan kebutuhan generasi muda di era digital.

Dengan adanya pelatihan ini, siswa mampu menghasilkan konten digital mandiri yang siap tayang. memahami konsep usaha sederhana dan mampu mengelola simulasi bisnis digital, serta mampu menyusun dan menjalankan upaya pemasaran digital secara nyata.

## METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian Masyarakat ini akan dilaksanakan secara berkala sekali dalam setahun. Pelaksanaan ini dilaksanakan dengan pendampingan oleh Dosen Program Studi S1 Bisnis Digital dan Mahasiswa S1 Bisnis Digital. Metode yang dilakukan meliputi, sosialisasi, demonstrasi pada aplikasi capcut dan canva serta evaluasi yang seluruhnya diawali dengan tahap pengamatan untuk mengidentifikasi serta konfirmasi terkait permasalahan pemahaman yang masih rendah pada digital marketing. Program ini mencakup beberapa siswa yang hanya aktif pada organisasi. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memastikan kepada siswa bahwa mampu menerapkan keterampilan dalam pelaksanaan, Tahap demonstrasi untuk memastikan bahwa siswa dapat memahami penerapan materi, Sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan pada program ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan konten marketing dan strategi sosial media bagi Siswa SMAN 1 Bergas dilakukan dengan baik sesuai dengan prosedur. Latihan ini meningkatkan konfigurasi pada pemahaman mahasiswa. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa tertarik pada dunia usaha namun belum memahami konten digital pada pemasaran. SMAN 1 BERGAS sudah berdiri sejak tahun 1983 dan terletak di Jl. Soekarno Hatta, Krajan, Bergas Kidul, Kec. Bergas, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50552.



*Gambar 1: Kegiatan Pelatihan Konten Marketing dan Strategi Sosial Media di SMAN 1 Bergas.*

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pelatihan konten marketing dan strategi media sosial di SMAN 1 Bergas memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas kegiatan. Pihak sekolah, melalui kepala sekolah dan guru pendamping, beraksi aktif dengan menyediakan izin, dukungan administratif, serta fasilitas berupa ruangan, perangkat teknologi, dan koordinasi peserta. Keterlibatan siswa juga sangat tinggi, ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam kelompok belajar dan kelompok usaha mini, serta kemampuan menghasilkan luaran berupa konten digital, akun bisnis simulasi, dan rancangan rencana usaha. Dukungan organisasi siswa seperti OSIS dan MPK turut memperkuat kelancaran pelatihan melalui organisasi peserta, dokumentasi kegiatan, dan publikasi internal sekolah, sehingga kegiatan dapat berjalan terstruktur dan terpantau dengan baik.



Gambar 2. Suasana Pelatihan di SMAN 1 Bergas.

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan ketrampilan siswa dalam bidang penjualan digital. Analisis awal (pre-test) memperlihatkan bahwa bagian besar siswa memiliki pengetahuan dasar berhubungan digital marketing tetapi belum mampu menerapkan strategi secara efektif.

Tabel 1. Presentase Peningkatan Pemahaman

Keterangan	Nilai
Rata-rata Pre-Test	56%
Rata-rata Post-Test	82%
Peningkatan	26%

Selama proses pelatihan, dilakukan penilaian terhadap kualitas konten yang dihasilkan dan kemampuan siswa dalam melakukan simulasi penjualan melalui media sosial.

Tabel 2. Pre-test

Kategori Minat	Jumlah Siswa	Persentase
Tidak tertarik	6	20%
Kurang tertarik	10	33%
Cukup tertarik	9	30%
Sangat tertarik	5	17%
Total	30	100%

Tabel 3. Post-test

Kategori Minat	Jumlah Siswa	Persentase
Tidak tertarik	1	3%
Kurang tertarik	4	13%
Tertarik	12	40%
Sangat tertarik	13	44%
Total	30	100%

Evaluasi akhir melalui *post-test* dan penyampaian proyek menunjukkan adanya peningkatan yang jelas pada aspek kreatif

konten, pemahaman audiensi, penyusunan deskripsi, pemanfaatan aspek platform, serta kemampuan membentuk alur penjualan digital melalui akun bisnis simulasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik memiliki dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta.



Gambar 3. Suasana Pelatihan di SMAN 1 Bergas.

Peran tim pelaksana turut menjadi faktor penentu keberhasilan program. Dosen pembimbing berperan dalam penyusunan kurikulum pelatihan, penyampaian materi inti digital marketing, serta pengawasan seluruh proses agar sesuai dengan target capaian. Mahasiswa anggota tim PKM -PM menjalankan fungsi fasilitator, terutama dalam mendampingi pembuatan konten, desain grafis, editing, serta penyusunan strategi usaha dalam konteks simulasi bisnis digital. Sementara itu, tim dokumentasi dan evaluasi bertugas memastikan seluruh rangkaian kegiatan terekam dengan baik, membuat laporan perkembangan tiap tahap, dan merangkum hasil akhir pelaksanaan program. Kolaborasi seluruh pihak ini menghasilkan pelaksanaan pelatihan yang sistematis, terstruktur, dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan literasi digital dan minat berwirausaha siswa SMAN 1 Bergas.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan konten marketing dan strategi media sosial di SMAN 1 Bergas terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam penjualan digital,

ditunjukkan melalui kemampuan mereka menghasilkan konten kreatif, mengelola akun bisnis simulatif, dan menyusun rencana usaha sederhana. Partisipasi aktif kepala sekolah, guru pendamping, siswa, serta organisasi kesiswaan menjadi faktor pendukung utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan kegiatan, disertai peran strategis tim pelaksana yang merancang kurikulum, memfasilitasi praktik, serta mendokumentasikan seluruh proses secara sistematis. Keberlanjutan program juga terjamin melalui pembentukan komunitas konten kreator dan integrasi materi ke dalam ekstrakurikuler kewirausahaan, sehingga hasil pelatihan tidak berhenti pada kegiatan sesaat namun memiliki dampak jangka panjang bagi pengembangan kompetensi siswa.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar sekolah terus memfasilitasi pengembangan komunitas digital marketing, memperbarui kegiatan pelatihan sesuai perkembangan tren media sosial, memperkuat kolaborasi dengan UMKM sekitar sekolah untuk memberikan pengalaman praktik yang lebih luas, serta meningkatkan sarana teknologi guna mendukung produksi konten yang lebih optimal. Monitor lanjutan juga penting dilakukan untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh siswa dapat terimplementasi secara konsisten dan berkelanjutan dalam kegiatan wirausahawan berbasis digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). APJII SURVEY OF INTERNET USERS IN INDONESIA REACHES 215 MILLION PEOPLE. Indonesian Internet Service Providers Association.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- N, Rahmawati S, N. (2021). Analysis of content production and consumption capabilities.
- R, Kusuma A Prasetyo Lestari D, L. (2021). Social media as a creative learning tool for high school students.
- R, Pratiwi D, D. (2022). Digital marketing project-based learning to enhance high school students' entrepreneurship skills.
- S, L. (2020). The influence of digital marketing training on students' entrepreneurial interest.
- W, N. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*.