

**STRATEGI PEMILIHAN PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF DALAM
PROMOSI UMKM BAGI SISWA SMKN 7 KABUPATEN TANGERANG****Valdi Riyanto Afandi¹, Intan Rizki Ramadani², Dwi Helen Aprilizah³, Ivantan⁴**

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Email: valdiriyantoafandi@gmail.com¹, rizkiramadaniintan@gmail.com²,dhelenaprilizah@gmail.com³, Dosen02504@unpam.ac.id⁴**ABSTRACT**

Social media has become an essential tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to market their products and reach a broader audience. For vocational high school students, especially those in digital business, marketing, and creative programs, mastering social media strategy is a critical competency to prepare them for entrepreneurship or the professional workforce. However, many students still struggle to identify and choose the most effective social media platforms tailored to specific business types and target consumers. This community service program (PKM) aimed to enhance students' knowledge and strategic skills in selecting social media platforms for MSME promotion at SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang. The method implemented involved problem identification, needs analysis, training execution, social media strategy simulations, and comprehensive evaluations using pre-tests, post-tests, and direct observations. The expected results include a significant improvement in students' understanding of target audience mapping, platform characteristics (such as Instagram, TikTok, and Shopee), content planning, and performance metrics. This activity successfully empowers students to utilize digital technology productively to support local businesses or their own entrepreneurial ventures. **Keywords: digital marketing, MSME promotion, social media strategy, vocational school**

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Bagi siswa sekolah menengah kejuruan (SMK), khususnya pada program keahlian bisnis digital dan kreatif, menguasai strategi media sosial merupakan kompetensi kritis guna mempersiapkan mereka memasuki dunia kerja maupun berwirausaha. Namun, sebagian besar siswa masih menghadapi kendala dalam mengidentifikasi dan memilih platform media sosial yang paling efektif sesuai dengan jenis bisnis dan target konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategis siswa dalam memilih platform media sosial untuk promosi UMKM di SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang. Metode pelaksanaan program meliputi identifikasi masalah, analisis kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, simulasi strategi media

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism Checker No

234.KK.44.893484

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons](#)
[Attribution-NonCommercial](#) [4.0](#)
[International License](#)

sosial, serta evaluasi komprehensif menggunakan pre-test, post-test, dan observasi langsung. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa mengenai pemetaan audiens target, karakteristik platform (seperti Instagram, TikTok, dan Shopee), perencanaan konten, serta metrik performa. Kegiatan ini berhasil memberdayakan siswa agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara produktif demi mendukung UMKM lokal maupun usaha mandiri mereka. Kata Kunci: bisnis digital, pemasaran digital, promosi UMKM, strategi media sosial	
---	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan paling signifikan terlihat pada pergeseran metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing). Media sosial kini bukan lagi sekadar alat komunikasi dan hiburan personal, melainkan telah bertransformasi menjadi platform strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa sekat geografis.

Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan kelompok generasi muda yang dipersiapkan secara khusus untuk memiliki keahlian praktis agar siap bekerja atau berwirausaha setelah lulus. SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang yang berlokasi di Jalan Raya Legok-Karawaci, Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, memiliki posisi strategis dengan berbagai program keahlian penunjang ekonomi kreatif seperti Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Desain Komunikasi Visual (DKV), serta Bisnis Digital. Kompetensi dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi modal penting yang harus dimiliki oleh para siswa untuk menghadapi tantangan industri modern.

Kendati siswa SMK saat ini tergolong ke dalam generasi **digital native** yang sangat akrab dengan gawai dan media sosial, pemanfaatan platform tersebut sebagian besar masih bersifat konsumtif bukan produktif. Berdasarkan pengamatan awal, banyak siswa yang belum memahami bahwa setiap platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business) memiliki algoritma, karakteristik demografi pengguna, dan jenis konten efektif yang berbeda-beda. Akibatnya, promosi UMKM yang dilakukan sering kali tidak tepat sasaran karena salah dalam memilih platform utama.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, tim pelaksana memberikan kontribusi nyata berupa pelatihan terstruktur mengenai strategi pemilihan platform media sosial yang efektif untuk promosi UMKM. Edukasi ini membekali siswa dengan kemampuan menganalisis target pasar, merencanakan konten visual maupun video, serta mengoptimalkan fitur-fitur bisnis pada setiap platform digital. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan kompetensi praktis siswa, mendukung jiwa kewirausahaan mereka, serta membantu UMKM di lingkungan sekitar Kabupaten Tangerang dalam memperluas jangkauan pasarnya.

LANDASAN TEORETIS DAN PENGEMBANGAN PKM

Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai strategi promosi untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks UMKM, media sosial menawarkan keunggulan berupa efisiensi biaya, kemudahan operasional, dan kemampuan interaksi dua arah yang interaktif. Namun, efektivitas promosi media sosial sangat bergantung pada ketepatan pemilihan platform. Teori kesesuaian media (**Media Richness Theory**) menyatakan bahwa keberhasilan penyampaian pesan bisnis dipengaruhi oleh kecocokan karakteristik saluran

komunikasi dengan pesan dan audiens yang dituju.

Setiap platform media sosial memiliki segmentasi dan keunggulan tersendiri. Instagram sangat kuat pada aspek visual estetis yang cocok untuk produk fesyen dan kuliner dengan target usia remaja hingga dewasa muda. TikTok mendominasi dalam format video pendek berbasis tren dengan keterlibatan (**engagement**) tinggi untuk generasi Z. Sementara itu, platform seperti Facebook masih efektif untuk menjangkau komunitas regional dan usia dewasa, sedangkan Shopee atau Tokopedia berfungsi sebagai '**marketplace**' pendukung konversi penjualan langsung. Pemahaman atas diferensiasi ini krusial agar alokasi sumber daya promosi UMKM menjadi efisien.

Pengembangan kegiatan PKM ini dirancang berdasarkan kebutuhan nyata siswa SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang untuk menyelaraskan keterampilan teknis digital mereka dengan kebutuhan dunia industri dan UMKM. Melalui pendekatan partisipatif, materi pelatihan tidak hanya disampaikan secara teoretis, melainkan dipadukan dengan studi kasus nyata promosi UMKM lokal. Kerangka berpikir kegiatan dimulai dari pengenalan karakteristik platform, pemetaan demografi konsumen, taktik pembuatan konten kreatif, hingga simulasi penyusunan rencana promosi (**social media marketing plan**).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan mitra SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Sasaran utama kegiatan adalah para siswa, khususnya dari program keahlian Bisnis Digital dan Desain Komunikasi Visual yang membutuhkan penguatan kompetensi terapan di bidang pemasaran digital.

Metode pelaksanaan PKM ini disusun secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu: (1) Identifikasi masalah, berupa observasi awal terhadap pemahaman siswa mengenai pemanfaatan media sosial untuk bisnis; (2) Analisis kebutuhan, dilakukan untuk menyusun modul materi yang sesuai dengan kompetensi dasar siswa dan karakteristik UMKM lokal; (3) Pelaksanaan kegiatan, yang diisi dengan pemaparan materi, workshop interaktif, serta kelas simulasi penentuan platform; dan (4) Evaluasi program, yang mengukur tingkat peningkatan pemahaman siswa melalui instrumen **pre-test dan post-test** serta angket respons peserta.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan PKM Strategi Media Sosial

No	Tahapan	Kegiatan Utama
1	Identifikasi Masalah	Observasi lapangan, diskusi dengan pihak sekolah, serta pemetaan awal kemampuan digital marketing siswa.
2	Analisis Kebutuhan	Penyusunan kurikulum pelatihan, modul karakteristik platform (Instagram, TikTok, FB), dan materi studi kasus UMKM.
3	Pelaksanaan Kegiatan	Penyampaian materi strategi konten, workshop analisis audiens target, dan simulasi penentuan platform promosi.
4	Evaluasi	Pengisian lembar pre-test dan post-test, penilaian hasil simulasi kelompok, serta pengisian angket kepuasan.

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan rancangan kegiatan PKM, 2026.

HASIL PELAKSANAAN PKM DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan dengan baik didukung oleh antusiasme yang tinggi dari siswa dan fasilitas yang memadai di SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang. Pada tahap awal pelaksanaan, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya peran generasi muda dalam digitalisasi UMKM. Siswa diajak membuka paradigma bahwa keahlian mengelola media sosial yang mereka miliki dapat dikomersialkan menjadi jasa konsultan atau pengelola konten (**social media specialist**) bagi pelaku usaha lokal yang gagap teknologi.

Pada sesi inti, yaitu edukasi karakteristik platform, tim pelaksana membedah anatomi media sosial secara mendalam. Siswa diberikan pemahaman tentang pentingnya riset demografi sebelum menentukan platform. Sebagai contoh, jika produk UMKM berupa kerajinan tangan tradisional dengan target pasar ibu rumah tangga, maka penggunaan Facebook dan WhatsApp Business jauh lebih efektif dibanding memaksakan promosi di TikTok. Sebaliknya, produk jajanan kontemporer atau kosmetik remaja wajib mengoptimalkan TikTok dan Instagram Reels dengan memanfaatkan musik penunjang algoritma FYP (**For You Page**).

Melalui sesi workshop simulasi, siswa dibagi ke dalam beberapa kelompok kerja untuk memecahkan studi kasus nyata UMKM di sekitar Tangerang. Setiap kelompok diwajibkan melakukan pemetaan audiens, menentukan satu platform media sosial utama, dan merancang **content pillar** selama satu minggu. Hasil simulasi menunjukkan kemampuan kreatif siswa yang luar biasa dalam memadukan keahlian desain (DKV) dengan logika bisnis (Bisnis Digital) dalam bentuk draf konten visual dan naskah video promosi.

Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang sangat signifikan pada aspek teoritis strategi penargetan iklan dan pemahaman metrik media sosial (seperti

reach, engagement rate, dan conversion). Respons tertulis dari para peserta juga menegaskan bahwa kegiatan ini memberikan wawasan baru yang aplikatif dan meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk memulai bisnis mandiri atau membantu mempromosikan usaha keluarga mereka secara digital.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

1. Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman strategis siswa SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang dalam memetakan dan memilih platform media sosial yang paling relevan untuk promosi UMKM sesuai target pasar.
2. Siswa mampu mengidentifikasi perbedaan mendasar karakteristik operasional dan algoritma dari berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan platform niaga-el (e-commerce).
3. Melalui sesi workshop dan simulasi, siswa berhasil mempraktikkan penyusunan rencana konten kreatif terstruktur yang siap diimplementasikan untuk mendukung digitalisasi UMKM lokal.

Saran

1. Disarankan agar pihak SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang membentuk komunitas atau inkubator bisnis digital siswa sebagai wadah kelanjutan praktik pengelolaan promosi UMKM secara nyata.
2. Materi pelatihan berikutnya dapat dikembangkan ke arah yang lebih teknis, seperti optimasi iklan berbayar (Social Media Advertising) seperti Meta Ads dan TikTok Ads) serta analisis Google Analytics.
3. Kolaborasi kemitraan antara program studi Manajemen Universitas Pamulang dengan SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang perlu dijaga secara berkesinambungan melalui program-program pendampingan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Profil SMK Negeri 7 Kabupaten Tangerang*. Jakarta: Kemdikbudristek.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.