



Kenali Tipe Media Sosialmu : Pelatihan Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo

Get to Know Your Social Media Type: UMKM Product Promotion Training For SMK TPI Gedangan Sidoarjo Students

Endra Rahmawati

Universitas Dinamika, Indonesia

Korespondensi: rahmawati@dinamika.ac.id

Article History:

Received: Mei 05, 2025;

Revised: Mei 19, 2025;

Accepted: Juni 02, 2025;

Online Available: Juni 04, 2025;

Keywords: Student Training, Social Media, UMKM

Abstract: SMK TPI Gedangan Sidoarjo is one of the private high schools in Sidoarjo that offers 3 expertise programs, namely Mechanical Engineering, Automotive Light Vehicle Engineering, and Software Engineering (RPL). These programs are designed to equip students with practical skills that are in accordance with the needs of industry and the world of work. With the vision of the school is to produce middle-class workers who are ready to enter society, industry, and become independent entrepreneurs, have a global perspective, have noble character, and can apply themselves. On the other hand, many vocational schools have not provided systematic guidance or practical curriculum on the use of various types of social media for business promotion purposes. In order to improve the quality of students, 28 students were sent to learn about how to promote MSME products through social media. This training aims to explore how vocational schools can effectively utilize social media to promote their MSME products by recognizing the differences in characteristics and functions of each platform. With this approach, patterns of social media usage that are right on target can be found as well as training or mentoring strategies that are in accordance with student needs. The results of this training can be a reference for developing relevant and applicable digital marketing learning modules in the vocational high school environment. The results of participant feedback at the end of the training showed that 91% of students could understand the material provided and the trainer could provide effective UMKM product promotion solutions according to the current needs of students.

Abstrak

SMK TPI Gedangan Sidoarjo merupakan salah satu SMA Swasta di Sidoarjo yang menawarkan 3 program keahlian yaitu Teknik Permesinan, Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Program-program ini dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan industri dan dunia kerja. Dengan visi sekolahnya adalah mencetak tenaga madya yang siap terjun ke masyarakat, industri, dan berwiraswasta mandiri, berwawasan global, berbudi pekerti luhur, serta dapat mengaplikasikan diri. Di sisi lain, banyak SMK yang belum menyediakan panduan sistematis atau kurikulum praktis tentang pemanfaatan berbagai jenis media sosial untuk tujuan promosi usaha. Dalam rangka meningkatkan kualitas siswa, sebanyak 28 orang siswa dikirim untuk belajar mengenai bagaimana melakukan promosi produk UMKM melalui media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana SMK dapat secara efektif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM-nya dengan mengenali perbedaan karakteristik dan fungsi dari masing-masing platform. Dengan pendekatan ini, dapat ditemukan pola penggunaan media sosial yang tepat sasaran serta strategi pelatihan atau pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan siswa. Hasil dari pelatihan ini dapat menjadi acuan pengembangan modul pembelajaran digital marketing yang relevan dan aplikatif di lingkungan SMK. Hasil feedback peserta pada akhir pelatihan menunjukkan bahwa 91% siswa dapat memahami materi yang diberikan dan trainer dapat memberikan solusi promosi produk UMKM yang efektif sesuai dengan kebutuhan peserta didik saat ini.

Kata Kunci: Pelatihan Siswa, Media Sosial, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi paling efektif dan terjangkau, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas tanpa memerlukan biaya besar seperti promosi konvensional (Mustika et al., 2021) (Hasan, 2021). Namun, meskipun potensinya besar, belum semua UMKM memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi penggunaan media sosial yang efektif (Andini et al., 2022). Kondisi ini juga terjadi di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang mulai didorong untuk mengembangkan unit usaha produktif sebagai bagian dari pembelajaran kewirausahaan (Sudarwati et al., 2023) (Dumilah et al., 2020). Strategi pemasaran digital memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan produk dan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Adam et al., 2022) (Istanto et al., 2020).

SMK sebagai institusi pendidikan vokasi memiliki peran strategis dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa, salah satunya melalui kegiatan promosi dan pemasaran produk UMKM sekolah, baik yang dikelola siswa maupun guru (Dumilah et al., 2020; Sriwilujeng, 2016). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan pemasaran digital, terutama dalam hal mengenali karakteristik dan fungsi masing-masing platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga WhatsApp Business. Perbedaan fitur, segmentasi pengguna, dan algoritma pada setiap platform membutuhkan strategi promosi yang berbeda agar promosi produk dapat efektif dan tepat sasaran (Aryani et al., 2022; Veranita et al., 2022). Penelitian oleh Wahyu & Veri (2024), menekankan pentingnya pemahaman terhadap platform media sosial yang digunakan oleh UMKM dan dampak pemasaran digital terhadap profitabilitas bisnis mereka.

Instagram, yang mana media sosial ini lebih efektif digunakan untuk promosi berbasis visual seperti produk makanan, fesyen, atau kerajinan tangan, dengan fokus pada estetika dan interaksi berbasis gambar atau video pendek (Syukri & Sunrawali, 2022; Trulline, 2021)(Saeni & Setiawan, 2023). Sementara itu, Facebook masih relevan untuk menjangkau kelompok usia yang lebih tua dan dapat digunakan untuk membangun komunitas pelanggan. TikTok, dengan algoritma yang mendorong konten viral, lebih cocok untuk kampanye kreatif dan singkat. Sedangkan *WhatsApp Business* dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi langsung dengan pelanggan dan memfasilitasi transaksi. Pemahaman terhadap keunikan dan fungsi

masing-masing media sosial menjadi kunci agar promosi UMKM di lingkungan SMK dapat berjalan secara optimal. Studi oleh Kuswanto et al. (2025), menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki efektivitas dan efisiensi tinggi dalam mencapai calon pelanggan secara luas dalam waktu singkat.

SMK TPI Gedangan Sidoarjo merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan swasta yang berlokasi di Jl. Kanjeng Jimat No. 1, Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Taman Pendidikan Islam (TPI) Gedangan dan telah beroperasi sejak tahun 1999. Awalnya, sekolah ini dikenal sebagai STM TPI Gedangan dengan fokus pada jurusan Teknik Mesin (Admin, 2025). SMK TPI Gedangan Sidoarjo menawarkan 3 program keahlian yaitu Teknik Permesinan, Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Program-program ini dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan industri dan dunia kerja.

Sayangnya, di banyak SMK, belum tersedia panduan sistematis atau kurikulum praktis tentang pemanfaatan berbagai jenis media sosial untuk tujuan promosi usaha (Sriwilujeng, 2016). Pelatihan yang tersedia pun sering kali bersifat umum dan tidak menyesuaikan dengan kebutuhan pelajar atau konteks lokal sekolah. Hal ini menyebabkan banyak promosi yang dilakukan oleh unit usaha SMK tidak mencapai target pasar atau tidak mendapatkan interaksi yang cukup dari audiens. Oleh karena itu, penting untuk menyusun pendekatan berbasis riset untuk membantu siswa dan guru dalam memahami dan membedakan peran berbagai media sosial dalam strategi promosi UMKM sekolah. Penelitian oleh Anggraini et al. (2022), menyoroti pentingnya optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Dengan visi sekolah dari SMK TPI Gedangan adalah mencetak tenaga madya yang siap terjun ke masyarakat, industri, dan berwiraswasta mandiri, berwawasan global, berbudi pekerti luhur, serta dapat mengaplikasikan diri. Dalam rangka meraih visi dan meningkatkan kualitas siswa, sebanyak 28 orang siswa dikirim untuk belajar mengenai bagaimana melakukan promosi produk UMKM melalui media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana siswa SMK dapat secara efektif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM-nya dengan mengenali perbedaan karakteristik dan fungsi dari masing-masing platform. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola penggunaan media sosial yang tepat sasaran serta strategi pelatihan atau pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan siswa. Hasil

dari pelatihan ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan modul pembelajaran digital marketing yang relevan dan aplikatif di lingkungan SMK.

2. METODE

Adapun Tahapan / Metode Pelaksanaan dari Pelatihan Mengenali Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1, terdiri dari 3 tahapan besar yaitu :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo.

Tahap Persiapan

- **Wawancara dengan Pihak Sekolah**

Kegiatan awal berupa koordinasi dan komunikasi langsung dengan pihak sekolah untuk menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan, menggali kebutuhan siswa terkait pemanfaatan media sosial, serta menentukan waktu pelaksanaan kegiatan yang sesuai.

- **Studi Literatur mengenai Media Sosial**

Melakukan telaah terhadap referensi dan jurnal ilmiah terbaru mengenai tren, fungsi, dan efektivitas berbagai media sosial dalam konteks promosi UMKM. Studi literatur ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan.

- **Persiapan Materi dan Tools Praktik**

Menyusun materi pelatihan sesuai hasil studi dan kebutuhan siswa. Materi mencakup teori dasar media sosial, tipe media sosial, Promosi Media Sosial, Pengelolaan Media Sosial, serta pemilihan tools seperti Facebook, Instagram, atau Youtube yang akan digunakan dalam sesi praktik.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Mengenali Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo dilakukan pada Hari Selasa, 13 Juni 2023 bertempat di Laboratorium Komputer Universitas Dinamika, Surabaya. Dengan jumlah peserta adalah 28 orang Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo, pelatihan berlangsung mulai pukul 07.30-09.30 wib dan secara keseluruhan berjalan dengan baik, termasuk praktik penggunaan salah satu media sosial yaitu Instagram dan Online Shop Shopee.

- **Pengenalan Narasumber dan Kompetensinya**

Kegiatan dimulai dengan memperkenalkan narasumber kepada peserta (siswa), termasuk latar belakang, pengalaman, dan kompetensinya dalam bidang SI/TI dan kapasitas penggunaan media sosialnya.

- **Penyampaian Materi**

Narasumber memaparkan materi yang telah disiapkan, mencakup pengenalan berbagai platform media sosial, karakteristik pengguna, serta strategi promosi yang sesuai untuk UMKM berbasis sekolah.

- **Praktik dengan Tools Media Sosial**

Peserta diajak langsung untuk mencoba membuat konten, mengelola akun media sosial, serta menganalisis performa konten menggunakan tools digital yang telah dipilih, guna meningkatkan keterampilan praktis mereka.

- **Tanya Jawab**

Sesi interaktif di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan meminta penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal yang belum dipahami selama penyampaian materi dan praktik.

Tahap Evaluasi Akhir

- **Feedback dari Peserta (Siswa)**

Mengumpulkan umpan balik dari peserta untuk menilai efektivitas pelatihan, pemahaman materi, dan pengalaman praktik. Feedback ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan program ke depannya.

- **Pembuatan Laporan Akhir**

Menyusun laporan kegiatan yang memuat seluruh proses pelaksanaan, hasil evaluasi, dokumentasi kegiatan, serta rekomendasi tindak lanjut. Laporan ini dapat digunakan sebagai dokumentasi resmi atau bentuk pertanggungjawaban ke institusi.

- **Publikasi Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Hasil kegiatan dirumuskan dalam bentuk artikel ilmiah dan diajukan ke jurnal pengabdian masyarakat sebagai kontribusi akademik dan penyebarluasan praktik baik dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM di lingkungan SMK.

3. HASIL

Kegiatan Pelatihan Mengenali Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo ini juga bekerja sama dengan Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3kM) Universitas Dinamika. Pelatihan ini berlangsung sekitar 2 jam (07.30-09.30 wib) dengan pembagian materi menjadi 3 bagian yaitu Penyampaian Konsep dan Teori Media Sosial, Contoh Praktis Penggunaan Media Sosial, dan Pemberian Evaluasi serta Feedback dari Peserta. Adapun pada saat pelatihan, beberapa hal yang dipelajari oleh peserta yaitu Pengenalan Media Sosial, Manfaat Media Sosial, Tipe Media Sosial, Promosi Media Sosial, dan Pengelolaan Media sosial. Materi tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 2.

Tim pelaksana dari Universitas Dinamika terdiri dari 3 orang dosen, namun pada hasil kegiatan ini berfokus pada 1 orang trainer/dosen saja, mengingat materi yang disampaikan kala itu berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga memungkinkan untuk dapat melaporkan kegiatan secara individu.



Gambar 2. Slide Materi Kenali Tipe Media Sosialmu.

Model pelatihan adalah pemberian arahan dan contoh praktik penggunaan media sosial yang telah dimiliki oleh setiap individu/peserta yaitu siswa. Hal ini juga didukung dengan tempat pelaksanaan di Laboratorium Komputer Universitas Dinamika, dimana setiap orang mendapat fasilitas menggunakan satu komputer desktop. Oleh karena itu, pelatihan ini sangat membantu siswa untuk melakukan akses lebih terhadap media sosial atau online shop yang ingin dipelajari.



Gambar 3. Suasana Pelatihan Mengenal Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo.

Pelatihan penggunaan media sosial bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) seringkali menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas pembelajaran. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan siswa, yang menghambat pemahaman mereka terhadap etika dan potensi positif media sosial, sehingga meningkatkan risiko penyalahgunaan dan paparan konten negatif (Yuliana & Erlinawati, 2024). Selain itu, kecanduan media sosial menjadi masalah signifikan; studi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa mengalami kesulitan dalam mengontrol penggunaan media sosial, yang berdampak pada penurunan konsentrasi dan prestasi akademik (Wahyudiyanto et al., 2020). Kurangnya pemahaman tentang dampak hukum dari penyalahgunaan media sosial juga menjadi kendala, di mana banyak siswa tidak menyadari konsekuensi hukum dari tindakan mereka di dunia maya (Maysarah et al., 2020). Terakhir, minimnya pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk tujuan produktif, seperti promosi UMKM, menyebabkan siswa belum mampu mengoptimalkan platform digital sebagai sarana pengembangan keterampilan kewirausahaan (Aristana et al., 2024)

Dengan keluhan tersebut, para trainer memberikan tawaran solusi dalam menggunakan aplikasi media sosial yang harus dipertimbangkan kebermanfaatannya dan kerugiannya. Di samping itu juga, banyak elemen yang dapat ditambahkan pada media sosial seperti Instagram atau Tik Tok seperti *Linktree* yang memudahkan pengguna untuk menambahkan link kontak Whatsapp atau online shop tambahan. Hal tersebut tentu membantu siswa untuk mempromosikan produknya dengan mudah. Namun, di sisi lainnya para siswa juga harus memperhatikan mengenai keamanan penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan banyak media sosial yang disalahgunakan oleh orang lain, terutama jika menyangkut hal-hal yang bersifat privasi, sehingga para siswa harus pandai dalam mengelola media sosialnya. Selain itu, siswa boleh menyediakan 2 akun media sosial dengan 2 fungsi yaitu sebagai akun pribadi dan akun bisnis.

Oleh karena itu, banyak manfaat yang diperoleh dari hasil pelatihan ini antara lain (a) Memberikan pemahaman manfaat media sosial, (b) Memberikan tips dan trik promosi pada media sosial, dan (c) Menambah wawasan dan kemampuan *hardskill* para siswa dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di sekolah.



Gambar 4. Contoh Praktik Penggunaan Media Sosial Peserta.

4. EVALUASI AKHIR

Evaluasi akhir dari Pelatihan Mengenali Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo ini dilakukan dengan 2 cara yaitu tanya jawab singkat dan pengisian kuisioner sebagai feedback dari pelatihan. Dari evaluasi tanya jawab singkat didapatkan bahwa para siswa sangat senang mendapatkan ilmu baru mengenai cara promosi dan pengelolaan media sosial untuk produk UMKM di sekolah.

Tabel. 1 Hasil Pengolahan Angket Pelatihan

No.	Pernyataan	Persentase
P-01	Apakah workshop dapat menambah peningkatan wawasan materi yang disampaikan oleh narasumber ?	91%
P-02	Bagaimana kualitas materi secara keseluruhan ?	91%
P-03	Bagaimana kualitas narasumber dalam menyampaikan materi?	91%
P-04	Apakah sesi tanya jawab pada workshop berjalan efektif dan dapat menjawab pertanyaan peserta?	91%
P-05	Bagaimana kemudahan sistem workshop dan keramahan narasumber dan tim dalam menjalankan pelatihan?	93%
P-06	Efisiensi waktu penyelenggaraan workshop sesuai harapan (hari,tanggal, dan waktu workshop)?	91%
P-07	Bagaimana kualitas audio dan visual saat workshop ?	87%
	Rata-rata Persentase Keseluruhan	91%

Untuk hasil pengisian angket, dari 28 peserta didapatkan seluruhnya telah mengisi angket sesuai dengan pengalaman yang didapatkan peserta selama proses pelatihan. Pada angket terdapat 7 pertanyaan yang harus dinilai dengan menggunakan skala likert 1-5. Dari Tabel 1, hasil angket menunjukkan bahwa bahwa 91% peserta pelatihan dapat mengikuti kegiatan dengan baik dan pelatihan berjalan dengan lancar. Persentase terkecil berada pada pernyataan P-07 (Kualitas audio dan visual). Hal ini disebabkan ruang laboratorium yang cukup luas dan panjang, sehingga slide presentasi pemateri yang ditampilkan menggunakan LCD Proyektor tidak terbaca jelas dari kursi duduk peserta bagian belakang. Sedangkan presentase terbesar terdapat pada pertanyaan P-05 (kemudahan sistem workshop dan keramahan narasumber dan tim dalam menjalankan pelatihan). Hal tersebut didukung dengan adanya interaksi pemateri dengan peserta yang cukup intensif selama pelatihan, terutama pada saat uji coba praktis penggunaan media sosial.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Kegiatan Pelatihan Mengenali Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo, dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya :

- Narasumber telah menyampaikan materi penggunaan media sosial dengan baik dan dapat mengedukasi para peserta terhadap adanya berbagai jenis media sosial untuk mempromosikan produk UMKM-nya serta mengenali perbedaan karakteristik dan fungsi dari masing-masing platform media sosial.
- Hasil angket menunjukkan bahwa 91% peserta pelatihan dapat mengikuti kegiatan dengan baik dan pelatihan berjalan dengan lancar. Persentase terkecil berada pada pernyataan P-07 (Kualitas audio dan visual). Hal ini disebabkan ruang laboratorium yang cukup luas dan panjang, sehingga slide presentasi pemateri yang ditampilkan menggunakan LCD Proyektor tidak terbaca jelas dari kursi duduk peserta bagian belakang.
- Sedangkan presentase terbesar terdapat pada pertanyaan P-05 (kemudahan sistem workshop dan keramahan narasumber dan tim dalam menjalankan pelatihan). Hal tersebut didukung dengan adanya interaksi pemateri dengan peserta yang cukup intensif selama pelatihan, terutama pada saat uji coba praktis penggunaan media sosial.

- Pelatihan ini tidak hanya menjelaskan tentang konsep saja namun sudah dilengkapi dengan uji coba praktis penggunaan media sosial dan penambahan link online shop.
- Untuk kegiatan selanjutnya disarankan ada pelatihan sejenis terutama dengan topik desain grafis dan praktik promosi melalui media sosial dengan lebih detail.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Trainer pelatihan menyampaikan rasa syukur dan terima kasih mendalam kepada seluruh peserta pelatihan yaitu Para Siswa dari SMK TPI Gedangan Sidoarjo yang telah mengikuti Kegiatan Pelatihan Mengenali Perbedaan Tipe Media Sosial Untuk Sarana Promosi Produk UMKM Bagi Siswa SMK TPI Gedangan Sidoarjo ini. Kegiatan ini juga didukung oleh Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang bekerja sama dengan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3kM) Universitas Dinamika.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Admin, S. T. G. (2025). SMK TPI Gedangan: Profil SMK TPI Gedangan Sidoarjo. <https://www.smktpigedangan.sch.id/>
- Andini, D. A., Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pelatihan penggunaan social media marketing. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 71–80. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v4i2.670>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4896. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Aristana, I. D. G., Putra, I. D. P. G. W., Nirwana, N. K. A., Prayana, I. K. W. D., Pratiwi, N. W. A. D., & Desmayani, N. M. M. R. (2024). Pelatihan media sosial di SMK Sanjiwani Gianyar: Meningkatkan peluang bisnis di era digital. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i1.69>
- Aryani, L., Triwardhani, D., & Pusporini. (2022). Pelatihan pemasaran produk UMKM melalui sarana media sosial di Desa Cimarga, Banten. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 359–367. <https://doi.org/10.30653/002.202272.100>
- Dumilah, R., Sunarto, A., Ahyani, A., Solihin, D., & Maulida, H. (2020). Pelatihan pemanfaatan

- media sosial untuk promosi usaha atau bisnis bagi siswa. *Dedikasi PKM*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6045>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi Covid-19 (Studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Istanto, Y., Rahatmawati, D., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran melalui media sosial pada usaha kecil* (1st ed., Vol. 1). Zahir Publishing.
- Kuswanto, J., Putra, A. P., Ambarwati, A. P., Diva, S., Dewi, N. K., & Agustia, D. N. (2025). Penguatan strategi pemasaran melalui media digital pada UMKM Pohsarang Pao Kelurahan Pocanan Kota Kediri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 592–601.
- Maysarah, A., Rahim, R., & Wahyuni, D. (2020). Sosialisasi akibat penyalahgunaan media sosial dan memanfaatkan media sosial dalam pembelajaran bagi siswa/siswi SMK Negeri 5 Medan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan membuat konten promosi di media sosial bagi UMKM mitra masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>
- Saeni, A. A., & Setiawan, A. F. (2023). Strategi promosi dalam konten media sosial Mie Baraccung Makassar. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 42–58. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.2030>
- Sriwilujeng, D. (2016). *Guru Pembelajar - Modul Mata Pelajaran Kewirausahaan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)* (Vol. 6, Issue August). Direktorat Pembinaan Guru Pendidikan Dasar, Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan.
- Sudarwati, N., Nurhayati, D., Suharto, & Aisyah, R. N. (2023). Pelatihan promosi produk menggunakan media sosial. *ADM: Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa*, 1(3), 235–242. <https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v1i3.335>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi (Studi kasus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–95.
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing: Tinjauan systematic literature review. *Jurnal*

EK&BI, 7(1), 398–405. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>

Wahyudiyanto, P., Sayekti, S., & Ahdiyansyah, M. H. (2020). Tingkat kecanduan media sosial pada siswa kelas X SMK Teuku Umar Semarang. *Journal of Guidance and Counseling*, 2(2), 11–20.

Yuliana, M. E., & Erlinawati, M. (2024). Pelatihan peningkatan literasi media sosial untuk menanggulangi dampak negatif internet pada siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(04), 470–476. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i04.1129>