Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

BIMBINGAN TEKNIS PEMASARAN PRODUK MELALUI VIDEO MARKETING DI PLATFORM TIKTOK DAN INSTAGRAM PADA SISWA/I SMK NURUL HUDA BAROS

Bambang Arianto Wibowo[1], Achmad Munadi[2], Muhamad Taufiqurrahman[3] , Fuadi[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
bambangarianto071@gmail.com[1], achmadmunadi34@gmail.com[2], rahman241203@gmail.com[3], dosen02869@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membutuhkan keterampilan pemasaran modern yang berbasis media sosial, terutama melalui platform TikTok dan Instagram yang didominasi oleh konten video. Namun, siswa di SMK Nurul Huda Baros masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan kedua platform tersebut sebagai sarana pemasaran produk yang efektif. Kegiatan pelayanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam pemasaran video melalui pelatihan teknis, bantuan pembuatan konten, dan bimbingan strategi pemasaran digital. Metode implementasi meliputi sosialisasi, workshop pembuatan konten video, simulasi pemasaran produk, dan evaluasi berdasarkan hasil konten dan kinerja media sosial. Tujuan program ini meliputi peningkatan kemampuan siswa dalam menciptakan konten video kreatif, pemahaman strategi pemasaran digital yang etis, dan pengelolaan kampanye pemasaran menggunakan fitur analitik TikTok dan Instagram. Diharapkan kegiatan ini dapat mendorong siswa untuk mengembangkan kompetensi digital mereka, memperluas jangkauan pemasaran produk, dan meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi berbasis teknologi.
Kata Kunci : Pemasaran, Digital, Video

ABSTRACT

The development of digital technology requires modern marketing skills based on social media, especially through the TikTok and Instagram platforms, which are dominated by video content. However, students at SMK Nurul Huda Baros still face limitations in utilizing these two platforms as effective means of marketing products. This community service activity aims to improve students' skills in video marketing through technical training, content creation assistance, and digital marketing strategy guidance. Implementation methods include socialization, video content creation workshops, product marketing simulations, and evaluation based on content results and social media performance. The objectives of this program include improving students' ability to create creative video content, understanding ethical digital marketing strategies, and managing marketing campaigns using TikTok and Instagram analytics features. It is hoped that this activity will encourage students to develop their digital competencies, expand their product marketing reach, and increase their competitiveness in the technology-based economy era.
Keywords : Marketing, Digital, Video

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

SMK Nurul Huda Baros terletak di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, yang merupakan daerah strategis dengan potensi ekonomi dan sosial yang signifikan. Kecamatan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Baros merupakan kawasan semi urban dengan karakteristik demografis yang didominasi oleh masyarakat muda dan dinamis, di mana mayoritas penduduknya berada dalam usia produktif (15-64 tahun), mecapai sekitar 70% dari total populasi setempat (BPS Kabupaten Serang, 2023). Letak geografis Baros yang dekat dengan pusat kota Serang, memudahkan akses ke berbagai fasilitas dan infrastruktur teknologi digital, termasuk jaringan internet yang memadai, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 75% di wilayah tersebut (Datareportal, 2025).

Melihat betapa besarnya peran kemajuan media sosial dalam dunia bisnis, generasi muda khususnya para Siswa Menengah Kejuruan (SMK) terutama di SMK Nurul Huda Baros dituntut untuk mempunyai pemahan teknologi digital yang lebih baik lagi. Seperti penggunaan aplikasi TikTok dan Instagram yang telah menjadi alat utama bagi generasi muda agar dapat berinteraksi, mengekspresikan diri, dan melakukan aktivitas ekonomi, terutama dalam pemasaran produk. Dengan mempunyai pemahaman tentang teknologi digital tersebut kalangan generasi muda dapat bersaing di lingkungan kerja yang saat ini terus berkembang dan berorientasi pada teknologi, selain itu dengan menguasi literasi digital generasi muda dapat dengan bijak memanfaatkan teknologi khususnya dalam media sosial secara efektif. Dalam era digital saat ini, kemampuan strategi pemasaran sangat dibutuhkan dengan memanfaatkan platform media sosial, sebab hal itu dapat memungkinkan generasi muda untuk menyesuaikan diri dan memenuhi berbagai kebutuhan serta perkembangan dalam dunia industri (Putra et al., 2025).

Media sosial mencakup berbagai platform dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengakses konten secara online (Williams et al., 2022). Penggunaan media sosial sebagai teknik pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis yang inovatif (Nurmalasari & Novianita, 2023). Namun, sedikit orang yang menyadari potensi media sosial sebagai alat teknis pemasaran produk, terutama dalam konteks melalui video marketing, seperti membangun merek, mempromosikan produk, atau memperluas jangkauan pasar secara strategis. Penggunaan media sosial di kalangan siswa masih terbatas, dimana penerapan teknologi pemasaran digital masih belum optimal dan belum terorganisir dengan baik. Selain itu, pemahaman mengenai rekayasa sosial dalam penggunaan media digital juga tidak merata. Masalah terkait risiko penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan rendahnya literasi media memerlukan perhatian serius agar proses pemasaran dapat berjalan efektif dan bertanggung jawab.

Oleh karena itu, siswa di SMK Nurul Huda Baros mendapatkan pelatihan dan pendidikan secara langsung melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan program bimbingan teknis terstruktur kepada siswa agar mereka dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran video sebagai alat pemasaran produk yang efektif melalui TikTok dan Instagram. Generasi muda saat ini terutama siswa/i SMK, sangat memiliki potensi untuk menjadi seorang wirausahawan di era digital. Umumnya mereka memiliki kemampuan adaptasi teknologi digital yang baik serta kreativitas tinggi di dalam menciptakan ide-ide baru (Yulyanti et al., 2024). Konten edukasi dalam pemasaran sangat penting mengingat semakin meningkatnya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih selektif dan mengutamakan informasi yang terpercaya dan transparan (Saputra & Mubasit, 2025). Konsumen modern umumnya mencari informasi mendalam tentang produk, manfaat, risiko, dan cara penggunaan yang tepat sebelum melakukan pembelian.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan praktis dan keterampilan teknis kepada siswa dalam menciptakan konten pemasaran berbasis video, sehingga siswa SMK Nurul Huda

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Baros dapat meningkatkan daya saing produk mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di lingkaran yang lebih luas melalui platform digital. Kegiatan bimbingan teknis ini dilaksanakan dengan beberapa tujuan penting, dari perspektif siswa sebagai kelompok sasaran, antara lain: meningkatkan kemampuan siswa dalam memproduksi dan mengelola konten video pemasaran yang kreatif dan efektif di TikTok dan Instagram; mendorong pemahaman siswa tentang prinsip-prinsip digital marketing yang relevan dan etis, serta menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik produk dan pasar sasaran; dan membangun kesadaran serta literasi media digital yang baik dalam memastikan penggunaan platform pemasaran secara bertanggung jawab dan sesuai norma.

Oleh karena itu, kegiatan PKM ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital siswa, tetapi juga membantu mereka menjadi wirausahawan, belajar menggunakan media sosial dengan cara yang efektif, dan memberikan kontribusi nyata kepada dunia pendidikan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

METODE

Metode pelaksanaan Bimbingan Teknis Pemasaran Produk Melalui Video Marketing di Platform TikTok dan Instagram pada Siswa/i SMK Nurul Huda Baros dirancang untuk mengatasi permasalahan mitra di bidang teknologi dan informasi secara langsung dengan pendekatan yang sistematis dan partisipatif. Pelaksanaan ini bertujuan meningkatkan kemampuan siswa/i dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk secara efektif melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan siswa/i dalam menggunakan platform digital terkini seperti TikTok dan Instagram untuk pemasaran produk. Mitra memiliki pengalaman terbatas dalam pengoperasian perangkat lunak editing video pemahaman tentang algoritma media sosial. Dengan adanya kegiatan ini siswa/i dapat diberikan gambaran umum dan kemampuan praktis dalam menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam penerapan teknik pemasaran digital. Diharapkan melalui pelatihan ini, para siswa/i memperoleh pengetahuan yang tidak hanya teoritis tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks kewirausahaan maupun mendukung jalur karier di bidang bisnis dan teknologi di masa depan. Kegiatan PKM ini berbentuk pelatihan dan edukasi yang bertujuan memberikan pelajaran, menjadi berkembang, persiapan, dan praktik (Ambalegin et al., 2024).

TEMPAT DAN WAKTU

Adapun pelaksanaan ini meliputi tahapan berikut :

Tempat : SMK Nurul Huda Baros Jl. Raya Pandeglang KM 14, Kampungsawah, Baros, Sukamanah, Serang, Kabupaten Serang, Banten
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Kamis, 02 Oktober 2025

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. **Identifikasi Kebutuhan Peserta**
   Pada tahap awal ini, tim pelaksana kegiatan PKM yang bekerja sama dengan pihak SMK Nurul Huda Baros untuk melakukan pelatihan dan pendidikan secara langsung. Tim pelaksana melakukan identifikasi tingkat pemahaman awal siswa mengenai platform

TikTok dan Instagram; menilai keterampilan siswa dalam menggunakan smartphone, aplikasi editing video, dan media sosial.

2. **Pelatihan Teknis Penggunaan Media Sosial**
   Pada sesi ini para siswa/i diberikan pelatihan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran digital, termasuk fitur seperti reels, stories, dan Ads. Serta mengajarkan pemanfaatan aplikasi editing video seperti CapCut dan InShot untuk konten profesional. Salah satu aplikasi yang saat ini sedang hangat digunakan dikalangan generasi muda yaitu TikTok, yang menunjukkan bahwa pengguna dapat menggunakan berbagai filter, template, dan efek visual, serta terdapat berbagai macam musik yang sudah tersedia, untuk pembuatan video konten agar lebih menarik (Wijaya & Mashud, 2020).

3. **Pengenalan Algoritma dan Optimasi Konten**
   Sesi ini tim pelaksana menjelaskan tentang dasar algoritma media sosial, seperti video pendek di TikTok; serta mengajarkan bagaimana cara menentukan pemilihan waktu unggah optimal, teknik hashtag, dan penggunaan fitur kreatif.

4. **Materi Pemasaran Digital**
   Sesi ini berfokus pada penyebaran atau penyampaian materi dasar pemasaran digital secara sistematis. Dengan acuan pada penyampaian konsep pemasaran digital, segmentasi pasar, dan branding produk. Serta dilakukannya pelatihan storytelling, strategi konten, dan *call-to-action* efektif.

5. **Praktik Pembuatan Konten**
   Setelah mendapatkan teori, siswa/i diminta untuk membuat video pemasaran produk secara langsung. Tim pelaksana PKM memberikan pendampingan teknis dan evaluasi proses secara langsung selama proses pembuatan konten.

6. **Simulasi Kampanye Pemasaran**
   Sesi simulasi ini digunakan oleh Siswa untuk mengunggah konten pada akun TikTok/Instagram masing-masing; dan menerapkan strategi pemasaran sesuai materi pelatihan yang telah disampaikan.

7. **Evaluasi dan Umpan Balik**
   Sesi ini digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengevaluasi konten yang digunakan siswa dalam pekerjaan mereka. Pada tahap ini siswa dapat mempresentasikan hasil video konten yang telah dibuat. Penilaian berdasarkan kreativitas, teknik editing, strategi pemasaran, dan daya tarik konten. Tim PKM dan pihak sekolah dapat memberikan feedback secara langsung.

8. **Pendampingan dan Keberlanjutan**
   Sesi ini merupakan sesi terakhir yang dimana dilakukan konsultasi lanjutan terkait strategi pemasaran; pemanfaatan data analitik TikTok/Instagram untuk evaluasi konten; serta keterlibatan guru untuk memastikan keberlanjutan program.

Metode pelaksanaan ini dirancang agar siswa/i SMK Nurul Huda Baros dapat secara langsung mengatasi permasalahan teknologi dan informasi yang mereka hadapi dalam pemasaran produk, sekaligus mendorong penguatan kompetensi digital untuk masa depan mereka. Diharapkan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

melalui praktik pembuatan konten digital dan penyampaian teori dari tim PKM ini dapat memberikan pengalaman belajar yang relavan serta sesuai dengan kebutuhan siswa/i dalam menghadapi dunia kerja dan penggunaan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Bimbingan Teknis Pemasaran Produk Melalui Video Marketing di Platform TikTok dan Instagram dilaksanakan pada hari Kamis, 2 Oktober 2025, bertempat di SMK Nurul Huda Baros, Kabupaten Serang, Banten. Kegiatan berlangsung dari pukul 08.00 hingga 12.00 WIB, diikuti oleh 60 peserta yang terdiri dari siswa/i jurusan pemasaran dan kewirausahaan. Kehadiran peserta yakni para siswa/i yang tinggi ini mencerminkan antusiasme yang besar dari kalangan siswa terhadap pelatihan pemasaran digital yang relavan dengan era digitalisasi saat ini.

Pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan sesi pembukaan yang resmi dan penuh semangat, kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Sekolah SMK Nurul Huda Baros, yang kemudian mengawali sambutan pertama, lalu dilanjutkan oleh Dosen Pendamping PKM, serta terakhir sambutan dari Ketua Pelaksana PKM.

Dalam sambutannya, Kepala Sekolah menyatakan dukungannya penuh terhadap program ini karena literasi digital sangat penting bagi generasi muda dalam menghadapi era ekonomi digital. Dosen Pembimbing PKM menekankan bahwa kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan wawasan, tetapi juga upaya untuk memberdayakan siswa melalui keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam pemasaran digital dan ekonomi kreatif.

Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi dasar pemasaran digital secara sistematis strategi video marketing di platform TikTok dan Instagram. menjelaskan tentang dasar algoritma media sosial, seperti video pendek di TikTok; serta memaparkan cara menentukan pemilihan waktu unggah optimal, teknik hashtag, dan penggunaan fitur kreatif. Menurut (Bulele & Wibowo, 2020), platform media TikTok di Indonesia banyak digunakan oleh masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. Aplikasi TikTok saat ini sering digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya, mempromosikan produk terbaru, produk kosmetik, tempat nongkrong atau kafe, dan lainnya. Kemajuan teknologi telah menciptakan berbagai jenis macam media yang dapat dimanfaatkann oleh manusia sebagai alat komunikasi. Salah satu bentuk kemajuan ialah hadirnya internet, yang kini telah menjadi kebutuhan pokok hampir semua manusia. mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa yang kini memanfaatkan internet secara aktif. Di Indonesia pengguna aplikasi TikTok kebanyakan berada pada anak usia sekolah dan mileneial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Wijaya & Mashud, 2020).

Setelah mendapatkan teori, siswa/i diminta untuk membuat video konten pemasaran produk secara langsung mengunggah konten pada akun TikTok/Instagram masing-masing; dan menerapkan strategi pemasaran sesuai materi pelatihan yang telah disampaikan oleh tim pelaksana.

Kegiatan terakhir pada kegiatan PKM ini adalah evaluasi untuk mengevaluasi konten yang digunakan siswa dalam pekerjaan mereka. Pada tahap ini siswa dapat mempresentasikan hasil video konten yang telah dibuat. Kemudian, dilakukan konsultasi lanjutan terkait strategi pemasaran; pemanfaatan data analitik TikTok/Instagram untuk evaluasi konten; serta keterlibatan guru untuk memastikan keberlanjutan program.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Pelaksana kegiatan pengabdian ini berjalan sangat bai dan mencapai hasil yang positif. tim pengabdian mengharapkan materi yang diberikan oleh pemateri dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan tentang teknologi, serta dapat mengembangkan keterampilan dalam proses membuat dan memasarkan produk melalui vidio marketing melalui platform media sosial.





Gambar 1,2; Foto kegiatan PKM

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Bimbingan Teknis Pemasaran Produk Melalui Video Marketing di Platform TikTok dan Instagram pada Siswa/i SMK Nurul Huda Baros” telah menunjukkan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam hal peningkatan kemampuan pemasaran digital. Melalui pelatihan terstruktur dan kegiatan pembimbingan, siswa dapat memperoleh pemahaman praktis dan keterampilan terkait pembuatan konten video kreatif serta cara memasarkan produk melalui media sosial.

Program ini mampu mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran video dan strategi pemasaran digital yang efektif. Peserta tidak hanya belajar cara membuat konten video yang menarik, tetapi juga memahami pentingnya etika pemasaran dan literasi media dalam mengelola akun media sosial secara profesional.

Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan kompetensi digital siswa/i SMK Nurul Huda Baros serta menumbuhkan semangat kewirausahaan berbasis teknologi. Dengan kemampuan yang diperoleh, para peserta diharapkan mampu memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana pemasaran produk yang efisien dan berdaya saing tinggi.

Keberlanjutan program dapat diwujudkan melalui pendampingan lanjutan, pengembangan modul pembelajaran video marketing, serta kolaborasi antara pihak sekolah dan pelaku industri digital agar hasil kegiatan terus memberikan dampak positif bagi pengembangan keterampilan siswa di era ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ambalegin, Handayani Dhona Nurma, & Lubna Salsabila. (2024). *PELATIHAN PENGENALAN AMERICAN ENGLISH DAN BRITISH ENGLISH KEPADA SISWA/I SMA DI KOTA BATAM. 6 No.1.*

BPS Kabupaten Serang. (2023). *Penduduk Kabupaten Serang - Tabel Statistik*. Https://Serangkab.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/MjMwIzI=/Penduduk-Kabupaten-Serang.Html.

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK* (Vol. 1). http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit

Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal - Global Digital Insights*. Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Nurmalasari, P., & Novianita, R. (2023). *Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah* (Vol. 4).

Putra, M. F. J., Hidayat, S., Harahap, F. M. A., Azriel, M., & Herdyawan, T. T. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Dan Internet Dalam Meningkatkan Penjualan Di SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. *Journal of Community Service Synergy*, *1*(1).

Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 246–258. https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036.

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615

Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *3*(2), 170–191. https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734

Williams, A., Bangun, C. S., & Shino, Y. (2022). The Urgency of Digital Literacy in Indonesia on COVID-19 pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *1*(2), 183–190. https://doi.org/10.33050/sabda.v1i2.143

Yulyanti, S., Kurniawati, D., Diana, H., & Septian, S. P. (2024). Entrepreneurship Training to Increase Entrepreneurial Interest in Students at Ibnu Taimyah Vocational School Pekanbaru. In *ARSY :Aplikasi Riset kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). http://journal.al-matani.com/index.php/arsy,Online