Journal of Community Service, Empowerment Studies and Sustainable Solution
https://ejournal.natacendekia.org/index.php/JoCEPASS
Vol. 1, No. 2, April 2026, Hal. 109-115
e-ISSN 3125-0041

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Afifah Farahataini[1], Giska Putri Aulia[2], Rivaldi Errawan [3]
[123]Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia
[1] affifahfarahataini06@gmail.com, [2] giskaputriaulia03@gmail.com, [3] rivalerrawan10@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 19-04-2026
Revised : 26-04-2026
Accepted : 26-04-2026
Online : 29-04-2026

Kata Kunci:
Ekonomi Kreatif
Media Sosial
Pemasaran Digital
Kewirausahaan

Keywords:
Creative Economy
Social Media
Digital Marketing
Entrepreneurship

ABSTRACT

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap koordinasi dengan pihak sekolah sebagai mitra, tahap persiapan materi dan sarana pelatihan, tahap pelaksanaan berupa penyuluhan dan praktik pembuatan konten digital, serta tahap evaluasi untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta. Mitra dalam kegiatan ini adalah SMK Muhammadiyah 1 Tangerang dengan jumlah peserta sebanyak 30 siswa yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan dalam mengelola media sosial serta menyusun strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha, meningkatkan keterampilan dalam membuat konten promosi, serta mampu memasarkan produk secara lebih luas dan terarah. Selain itu, kegiatan ini mendorong kreativitas, inovasi, dan minat berwirausaha. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial terbukti efektif sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Abstract: This community service activity aims to develop the creative economy through the use of social media as a means of product promotion and marketing. This activity was carried out through several stages, namely the coordination stage with the school as a partner, the preparation stage of training materials and facilities, the implementation stage in the form of counseling and practice of digital content creation, and the evaluation stage to measure the understanding and skills of participants. The partner in this activity was SMK Muhammadiyah 1 Tangerang with a total of 30 students who participated in the entire series of activities. The implementation method was carried out through material delivery, direct practice, and mentoring in managing social media and developing digital marketing strategies. The results of the activity showed that participants were able to understand the importance of social media in business development, improve skills in creating promotional content, and are able to market products more widely and in a targeted manner. In addition, this activity encouraged creativity, innovation, and interest in entrepreneurship. Thus, the use of social media has proven effective as a means of developing a sustainable creative economy.

Crossref

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk dalam bidang ekonomi kreatif (Bangsawan, 2023a). Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah (Putri & Thohiri, 2025a). Namun, tidak semua pelaku usaha maupun calon pelaku usaha memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Agatha et al., 2026; Rachmatsyah, 2025a).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah SMK Muhammadiyah 1 Tangerang yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya pada siswa sebagai generasi muda yang adaptif terhadap teknologi (Suriadi & Sriwahyuni, 2025a). Berdasarkan hasil observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah, diketahui bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun penggunaannya masih bersifat konsumtif dan belum diarahkan pada kegiatan produktif seperti promosi atau pemasaran produk. Selain itu, siswa juga belum memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi digital marketing, teknik pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal.

Dari sisi kondisi sarana, sekolah telah memiliki fasilitas pendukung seperti akses internet dan penggunaan perangkat digital oleh siswa, namun belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan pembelajaran berbasis kewirausahaan digital. Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan praktis di bidang pemasaran digital.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki siswa dengan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, serta strategi pemasaran berbasis media sosial agar siswa mampu mengoptimalkan teknologi secara produktif dan berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang sebagai mitra pengabdian. Kegiatan dilaksanakan pada bulan November 2025 dengan melibatkan siswa sebagai peserta utama.

Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang yang memiliki potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 30 siswa yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari tahap awal hingga evaluasi akhir.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Penyuluhan dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi untuk memberikan pemahaman mengenai konsep ekonomi kreatif dan digital marketing. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop pembuatan konten digital yang menarik dan informatif. Selanjutnya, peserta melakukan praktik langsung dalam membuat dan mengunggah konten pada media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan juga dilengkapi dengan pendampingan untuk membantu peserta

dalam mengelola akun media sosial serta menyusun strategi pemasaran digital secara sederhana.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu:

1. **Tahap koordinasi**, dilakukan dengan pihak sekolah sebagai mitra untuk menentukan kebutuhan dan perencanaan kegiatan.
2. **Tahap persiapan**, meliputi penyusunan materi, penyiapan media pembelajaran, serta sarana pendukung.
3. **Tahap pelaksanaan**, berupa penyuluhan, pelatihan, diskusi, dan praktik langsung oleh peserta.
4. **Tahap evaluasi**, dilakukan melalui tanya jawab, observasi, serta penilaian hasil praktik untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Kegiatan

   Pada tahap pra kegiatan, tim pelaksana melakukan observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi siswa terkait pemanfaatan media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun penggunaannya masih bersifat konsumtif dan belum dimanfaatkan secara produktif. Selain itu, siswa juga belum memahami strategi dasar dalam pembuatan konten digital yang menarik.

2. Tahap Penyuluhan dan Pelatihan

   Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilaksanakan dengan memberikan materi mengenai pentingnya media sosial dalam mendukung ekonomi kreatif, serta strategi dasar digital marketing (Silajadja, Magdalena, & Nugrahanti, 2023). Materi yang disampaikan meliputi pengenalan platform media sosial, teknik pembuatan konten, serta pentingnya konsistensi dalam mengelola akun digital.

   Selanjutnya, dilakukan pelatihan pembuatan konten digital berupa foto produk dan video pendek. Siswa diberikan praktik langsung dalam membuat konten sederhana menggunakan perangkat yang dimiliki. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas serta keterampilan teknis siswa dalam menghasilkan konten yang menarik dan informatif.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan pembuatan konten digital

3. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini, siswa didampingi dalam mengaplikasikan secara langsung materi yang telah diberikan. Siswa mencoba membuat dan mengunggah konten ke media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan bimbingan tim pelaksana. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa siswa mampu memahami dan menerapkan strategi yang telah dipelajari.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa siswa mulai mampu membuat konten yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan tren digital. Selain itu, siswa juga mulai memahami pentingnya penggunaan caption, hashtag, dan waktu unggah dalam meningkatkan jangkauan konten.



Gambar 2. Praktik penggunaan media sosial oleh siswa

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring kegiatan dilakukan selama proses pelatihan berlangsung melalui observasi langsung terhadap keterlibatan siswa saat penyampaian materi menggunakan media PowerPoint (PPT). Pengamatan difokuskan pada tingkat perhatian, keaktifan bertanya, serta partisipasi siswa selama sesi berlangsung. Hasil monitoring menunjukkan bahwa siswa cukup aktif dan antusias dalam mengikuti materi, terutama ketika diberikan contoh dan praktik secara langsung.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat pemahaman dan kemampuan siswa setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan (Fatimah & Rinawati, 2022a). Secara umum, siswa telah mampu memahami materi yang disampaikan, khususnya terkait pembuatan konten digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.Kegiatan pelatihan ekonomi kreatif dan pemanfaatan media sosial di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari siswa. Siswa menunjukkan antusiasme tinggi, terutama saat praktik pembuatan konten digital, serta aktif dalam diskusi.

1) Tantangan UMKM dalam Menggunakan Media Sosial
   Berdasarkan hasil diskusi, siswa memahami bahwa tantangan utama UMKM meliputi kurangnya pengetahuan digital, kesulitan membuat konten yang konsisten, serta tingginya persaingan di media sosial. Selain itu, keterbatasan waktu dan pemahaman target audiens juga menjadi hambatan.
2) Strategi Agar Bisnis Makanan Bisa Viral
   Siswa menyimpulkan bahwa strategi utama meliputi pembuatan konten visual yang menarik, mengikuti tren, penggunaan hashtag yang tepat, serta konsistensi dalam posting. Selain itu, storytelling dan kolaborasi dengan influencer juga dinilai efektif untuk meningkatkan jangkauan.
3) Keuntungan Belajar Ekonomi Kreatif Sejak SMA

Siswa memahami bahwa pembelajaran ekonomi kreatif dapat meningkatkan kreativitas, melatih jiwa kewirausahaan, serta memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia digital dan peluang usaha di masa depan.



Gambar 3. Dokumentasi akhir kegiatan sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi bersama siswa

5. Kendala yang Dihadapi

   Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan perangkat yang dimiliki siswa, perbedaan tingkat pemahaman antar siswa, serta keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan. Selain itu, tidak semua siswa memiliki pengalaman dalam membuat konten digital sehingga memerlukan pendampingan yang lebih intensif.

   Sebagai solusi, tim pelaksana memberikan materi secara bertahap, menggunakan metode pembelajaran yang sederhana dan mudah dipahami, serta memberikan contoh langsung dalam pembuatan konten. Selain itu, siswa juga didorong untuk bekerja secara kelompok agar dapat saling membantu dalam proses pembelajaran.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif memberikan dampak yang positif bagi siswa. Kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan siswa mengenai konsep ekonomi kreatif serta pentingnya media sosial dalam mendukung kegiatan usaha di era digital. Melalui metode pelatihan berbasis PowerPoint (PPT) dan praktik langsung, siswa dapat memahami serta mengaplikasikan pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran secara sederhana. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kreativitas, kepercayaan diri, serta minat berwirausaha di kalangan siswa. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat dalam peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk karakter siswa yang mandiri, kreatif, dan siap menghadapi tantangan dunia kerja maupun peluang usaha di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak SMK Muhammadiyah 1 Tangerang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh siswa yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Selain itu, kami juga mengapresiasi semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana

dengan baik dan lancar. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR RUJUKAN

Agatha, L. F., Pramesti, I., & Pertiwi, A. T. (2026). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha Alfa Adventure di Kota Salatiga. *Jurnal Abdimas Indonesia*, *6*(1), 621–630.

Aulia Fadhilah Fatin, & Aldella Mey Khalisa Astuti. (2025). Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, *5*(2), 1–9. https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3605

Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui…, U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17–22.

Bangsawan, G. (2023b). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, *2*(1), 27–40. https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40

Efrinal, Rianto, Sari Mujiani, Burhanuddin Jauhari, & Suryani Yuli Astuti. (2026). Digitalisasi Ekonomi Kreatif Desa Wisata Melalui Pembuatan Website dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 17801–17811. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4944

Fatimah, S., & Rinawati, A. (2022b). Pelatihan Penyusunan Instrumen Evaluasi Berbasis Higher Order Thinking Skills Untuk Guru Mi Di Kebumen. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 152–161. https://doi.org/10.31949/jb.v3i2.2190

Mega Wijayanti, & Nur Wulan Intan Palupi. (2025). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *3*(1), 01–10. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125

Mistriani, N., Yuliamir, H., & Kholil Aswan, M. (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, Umkm Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran "Cikaso Creative." *Jurnal Masyarakat Mandiri*, *5*(2), 505–516. https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4084

Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025b). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk Umkm. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(2), 314–327. Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonomika

Rachmatsyah, T. H. (2025b). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, *8*(1), 164–173. https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733

Ratu, K., Naben, M., March, A., Angel, E. M., Alexsandrio, Y., Ayu, M. A., & Yulwidyawanti, A. (2026). Peran Media Sosial Dalam Mendorong Ekonomi Kreatif di Maumere, Kabupaten Sikka. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *5*(2), 18–28. https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jp

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). ffatkhurahman,+18.+FAIZAL+330-337. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *21*(2), 330–337.

Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *2*(2), 88–100.

Sugito, E., Pariono, A., Hasibuan, M., Wahyuningsih, P., & Adhi, D. K. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi Ibnu Sina*, *1*(02), 36–41. https://doi.org/10.36352/jastis.v1i02.996

Suriadi, H., & Sriwahyuni, N. (2025b). Problematika Karakter Generasi Muda di Era Digital: Analisis Kritis Terhadap Tantangan Moral dan Sosial di Era Teknologi Informasi. In *Journal of Social, Educational and Religious Studies* (Vol. 1, Number 2). https://suriaacademicpress.com/ojs/index.php/sj-sers

Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Number 2).