



Penguatan Branding Produk dan Promosi Digital Berbasis Media Sosial bagi Siswa MA Al-Amin

Strengthening Product Branding and Social-Media-Based Digital Promotion for MA Al-Amin Students

Ilman¹, Remy Kurniawan^{2*}, Pahruraji³, Jumriah Oktawisanti⁴, Siti Nurul Hidayah⁵,
Melinne Maldini Rosady⁶

¹⁻⁶ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: reksikurniawan13@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 24 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 28 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: Digital Promotion;
Entrepreneurship; MA Al-Amin;
Product Branding; Social Media.

Abstract: This article discusses a community service activity conducted at MA Al-Amin, Jayanti, Tangerang Regency. The initial condition showed that students were already familiar with social media, but their use was still dominated by entertainment, personal communication, and content consumption rather than productive activities such as product promotion and business communication. The program was designed to strengthen students' understanding of product branding, visual identity, simple smartphone-based product photography, social media promotion strategies, cyber safety, and digital business ethics. The activity was carried out offline on April 16, 2026, involving 25 students. The learning process combined short presentations, contextual examples, interactive discussions, question-and-answer sessions, and simple evaluation through pre-test and post-test. The training materials covered personal data protection, brand identity, visual consistency, promotional content using the AIDA approach, the use of Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, and ethical communication in digital promotion. The evaluation results indicated an improvement in participants' understanding after the training. Students became more aware that social media can be used not only for entertainment, but also for learning, creativity, product introduction, and early entrepreneurship. This activity is expected to encourage students to use digital platforms more creatively, productively, safely, and responsibly.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan kondisi awal siswa MA Al-Amin di Jayanti, Kabupaten Tangerang, yang telah akrab dengan penggunaan media sosial, tetapi belum sepenuhnya memanfaatkannya sebagai sarana produktif untuk memperkenalkan produk maupun membangun komunikasi usaha. Program ini diarahkan untuk memperkuat pemahaman peserta mengenai konsep branding produk, pembentukan identitas visual, teknik fotografi produk sederhana berbasis smartphone, strategi promosi digital, keselamatan siber, serta etika dalam aktivitas bisnis online. Pelatihan berlangsung secara tatap muka pada 16 April 2026 dan diikuti oleh 25 siswa. Pelaksanaan kegiatan menggunakan kombinasi penyampaian materi, contoh kontekstual, diskusi, tanya jawab, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Materi pelatihan meliputi keamanan data pribadi, dasar penguatan merek, konsistensi visual, penyusunan pesan promosi menggunakan pendekatan AIDA, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta pentingnya menyampaikan informasi promosi secara jujur. Hasil evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah kegiatan. Perubahan tersebut tampak dari perbandingan nilai evaluasi, keterlibatan siswa dalam diskusi, serta respons positif terhadap manfaat pelatihan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menjadi bekal awal bagi siswa untuk menggunakan media sosial secara kreatif, produktif, aman, dan bertanggung jawab dalam mendukung minat kewirausahaan digital.

Kata Kunci: Branding Produk; Kewirausahaan; MA Al-Amin; Media Sosial; Promosi Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Media sosial yang semula banyak digunakan sebagai ruang hiburan kini juga berfungsi sebagai kanal promosi, media pembentukan citra usaha, dan jembatan interaksi antara penjual dengan calon konsumen. Perubahan ini memberi peluang bagi pelajar untuk mengenal praktik kewirausahaan sejak dini melalui platform digital yang telah mereka gunakan sehari-hari. Nurul H et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital membawa perubahan pada pola relasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sejalan dengan itu, Darmawam et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi digital mampu membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Media sosial dipandang relevan sebagai sarana promosi karena mudah diakses, lentur dalam penggunaannya, dan dapat dimanfaatkan tanpa kebutuhan biaya yang besar. Yuwono (2022) menekankan bahwa media sosial dapat membantu wirausaha muda membangun identitas merek sekaligus menciptakan kedekatan dengan konsumen. Bagi pelajar, pemahaman tersebut penting agar aktivitas bermedia sosial tidak hanya bersifat konsumtif, melainkan juga dapat diarahkan untuk belajar merancang konten, mengenalkan produk, dan memahami peluang usaha. Abdurrahman et al. (2020) juga memperlihatkan bahwa pelatihan digital marketing dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha kecil.

Hasil pengamatan awal di MA Al-Amin memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki smartphone dan terbiasa menggunakan Instagram, TikTok, serta WhatsApp. Meski demikian, penggunaan media tersebut masih lebih banyak berkaitan dengan hiburan, komunikasi personal, dan konsumsi konten. Ketika diarahkan untuk membuat promosi produk, siswa masih memerlukan pendampingan dalam menyusun pesan, menentukan tampilan visual, serta menjaga konsistensi identitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama mitra bukan lagi pada ketersediaan akses teknologi, tetapi pada penguatan literasi pemasaran digital. Dianita et al. (2025) mengungkapkan bahwa generasi muda memiliki potensi besar dalam pemasaran online, namun potensi tersebut perlu diarahkan agar berkembang secara produktif dan berorientasi kewirausahaan.

Salah satu aspek yang perlu dikenalkan kepada siswa adalah branding produk. Branding tidak terbatas pada pemilihan nama atau pembuatan logo, tetapi mencakup nilai, karakter, tampilan visual, serta kesan yang ingin dibangun di benak konsumen. Panjalu et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat mendukung proses penguatan branding dalam

pengembangan UMKM. Safitri dan Harahap (2025) juga menunjukkan bahwa aktivitas branding melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal. Oleh karena itu, siswa perlu memahami bahwa produk sederhana sekalipun dapat terlihat lebih meyakinkan apabila memiliki identitas yang jelas dan konsisten.

Selain penguatan merek, kemampuan menyusun konten promosi juga menjadi keterampilan dasar yang perlu dikembangkan. Unsur seperti foto produk, video singkat, caption, dan ajakan bertindak dapat menentukan apakah calon konsumen tertarik untuk memperhatikan sebuah produk. Fathinah et al. (2023) menyoroti pentingnya brand dan konten marketing dalam meningkatkan daya tarik produk, sedangkan Pratama (2025) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness. Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan PKM ini disusun untuk memberikan pengenalan yang sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan keseharian siswa mengenai branding produk, promosi digital, cyber safety, serta etika bisnis digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara luring di Madrasah Aliyah Al-Amin yang beralamat di Jl. Raya Serang No. Km. 32, Sumur Bandung, Kecamatan Jayanti, Kabupaten Tangerang, Banten. Pelatihan diselenggarakan pada Kamis, 16 April 2026 pukul 09.00-12.00 WIB dengan jumlah peserta sekitar 25 siswa. Bentuk kegiatan yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan interaktif, karena peserta membutuhkan penjelasan yang ringkas, contoh yang dekat dengan kehidupan mereka, serta kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi. Pemilihan metode ini sejalan dengan Karmila et al. (2025) yang menggunakan pelatihan digital marketing sebagai upaya meningkatkan pemahaman siswa terkait promosi produk.

Persiapan kegiatan dilakukan melalui pemetaan kebutuhan mitra, penyusunan materi, pembagian tugas tim, serta penyiapan media presentasi. Materi dirancang menggunakan bahasa yang mudah dipahami siswa, antara lain melalui contoh slogan merek, penggunaan Instagram dan TikTok untuk promosi, teknik mengambil foto produk dengan smartphone, serta cara menjaga keamanan akun digital. Pada tahap ini, tim juga menyusun urutan acara agar setiap sesi dapat berjalan efektif meskipun waktu pelatihan terbatas.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan, sambutan, dan penyampaian tujuan program. Sesi materi diawali dengan pembahasan mengenai cyber safety dan keamanan data, kemudian dilanjutkan dengan materi branding produk serta promosi digital. Pokok materi meliputi pembentukan identitas visual, fotografi produk sederhana, penyusunan konten menggunakan pendekatan AIDA, penggunaan call to action, serta etika berkomunikasi dengan

calon konsumen. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan partisipasi peserta, sesi tanya jawab, dan perbandingan hasil pre-test serta post-test. Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1, sedangkan ringkasan materi pelatihan ditampilkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM.

Tabel 1. Rangkuman Topik Pelatihan.

No	Topik	Pokok Bahasan
1	Cyber safety	Perlindungan data pribadi, jejak digital, dan penggunaan akun secara bertanggung jawab
2	Branding Produk	Pembentukan identitas produk, slogan, warna, tipografi, dan konsistensi visual
3	Fotografi Produk	Pengaturan cahaya alami, latar sederhana, fokus objek, dan pengambilan gambar dengan smartphone
4	Promosi Digital	Pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, pendekatan AIDA, dan call to action (CTA)
5	Etika Bisnis Digital	Ketepatan informasi, penghargaan terhadap hak cipta, layanan pelanggan, dan etika komunikasi

3. HASIL

Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung sesuai dengan susunan acara dan memperoleh tanggapan positif dari pihak sekolah maupun peserta. Rangkaian kegiatan meliputi registrasi, pembukaan, sambutan dari dosen PKM dan pihak sekolah, pemaparan materi, diskusi, tanya jawab, penyerahan cenderamata, serta dokumentasi bersama. Selama pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan perhatian yang baik, terutama ketika materi dikaitkan dengan kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial dan smartphone.

Pada sesi awal, sebagian peserta masih memaknai branding secara sempit sebagai nama produk atau logo. Setelah materi diberikan, peserta mulai memahami bahwa branding mencakup identitas, ciri khas, konsistensi tampilan, dan kepercayaan yang dibangun kepada calon konsumen. Dalam pembahasan promosi digital, peserta juga memahami bahwa konten media sosial tidak cukup hanya menarik secara visual, tetapi perlu memuat informasi yang jelas, benar, dan mudah ditindaklanjuti oleh calon pembeli.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum kegiatan, sebanyak 22 dari 25 peserta atau 88% berada pada kategori belum memahami. Setelah pelatihan, tidak ada lagi peserta yang masuk dalam kategori tersebut.

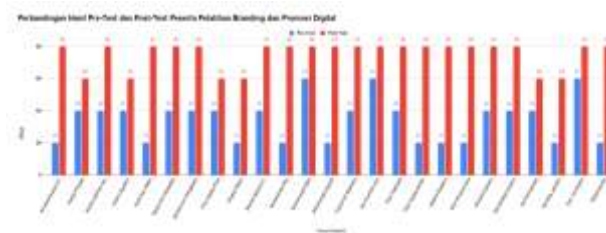
Sebanyak 18 peserta atau 72% berada pada kategori memahami, sedangkan 5 peserta atau 20% berada pada kategori sangat memahami. Selain itu, rekapitulasi kepuasan peserta menunjukkan penilaian baik hingga sangat baik pada aspek mutu materi, cara penyampaian, manfaat kegiatan, interaksi, dan kesesuaian materi. Temuan ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dan dinilai bermanfaat oleh peserta.



Gambar 2. Pembukaan kegiatan PKM bersama peserta MA Al-Amin.

Tabel 2. Perbandingan Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta.

Kategori Pemahaman	<i>Pre-test</i>	Persentase	<i>Post-test</i>	Persentase
Belum memahami	22 peserta	88%	0 peserta	0%
Cukup memahami	3 peserta	12%	2 peserta	8%
Memahami	0 peserta	0%	18 peserta	72%
Sangat memahami	0 peserta	0%	5 peserta	20%
Jumlah	25 peserta	100%	25 peserta	100%



Gambar 3. Grafik perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta.

Tabel 3. Rekapitulasi Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan.

No	Aspek Penilaian	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Mutu materi	4,52	Sangat Baik
2	Cara penyampaian pemaparan	4,48	Sangat Baik
3	Manfaat pelatihan	4,60	Sangat Baik
4	Diskusi dan interaksi	4,36	Baik
5	Kesesuaian materi	4,56	Sangat Baik

Diskusi

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pelatihan tatap muka berdurasi singkat tetap dapat memberi pengaruh terhadap pemahaman awal siswa mengenai branding dan promosi digital. Peningkatan yang terlihat pada hasil post-test memperlihatkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Siswa mulai memandang media sosial tidak hanya sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra produk, menyampaikan pesan promosi, dan menjangkau calon konsumen.

Temuan tersebut mendukung hasil Rosadi et al. (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman siswa sekaligus menumbuhkan minat berwirausaha. Dalam kegiatan ini, materi tidak hanya menekankan penggunaan platform digital, tetapi juga membahas cara membangun identitas produk dan menjaga konsistensi tampilan visual. Alula (2026) serta Sembiring dan Nst (2026) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan perilaku kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pengembangan usaha, sehingga materi semacam ini relevan diberikan kepada siswa sebagai pengenalan awal kewirausahaan digital.

Pemanfaatan smartphone sebagai alat produksi konten juga sesuai dengan kondisi peserta. Untuk memulai promosi sederhana, siswa tidak harus memiliki perangkat profesional karena foto produk dapat dibuat dengan memperhatikan cahaya, latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan ketajaman objek. Penggunaan pendekatan AIDA membantu peserta memahami alur penyusunan pesan promosi, mulai dari menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong calon konsumen untuk bertanya atau melakukan pembelian. Dengan pendekatan tersebut, materi menjadi lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan praktik sehari-hari.

Pembahasan mengenai keamanan digital dan etika bisnis juga menjadi bagian penting dalam pelatihan promosi media sosial. Konten yang menarik perlu diimbangi dengan informasi yang jujur, penghargaan terhadap hak cipta, serta komunikasi yang sopan kepada calon konsumen. Agustin et al. (2025) menempatkan kejujuran sebagai salah satu nilai utama dalam etika bisnis digital, sedangkan Putrigarini dan Rahman (2025) menjelaskan bahwa informasi digital dapat membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, siswa perlu memahami bahwa promosi digital bukan sekadar menampilkan produk secara menarik, tetapi juga membangun kepercayaan dan tanggung jawab di ruang digital.

Keterbatasan utama kegiatan ini terletak pada durasi pelaksanaan yang relatif singkat, sehingga praktik pembuatan konten belum dapat dilakukan secara mendalam. Program lanjutan dapat diarahkan pada kegiatan praktik, seperti membuat logo sederhana, mengambil foto

produk, menulis caption, menyusun kalender konten, serta melakukan simulasi promosi melalui media sosial. Melalui pendampingan lanjutan, pemahaman peserta tidak hanya berhenti pada konsep, tetapi dapat berkembang menjadi keterampilan yang lebih terukur.



Gambar 4. Dokumentasi bersama tim PKM dan siswa MA Al-Amin.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM di MA Al-Amin telah terlaksana dengan baik dan memberikan pemahaman dasar kepada siswa mengenai branding produk, promosi digital, penggunaan media sosial untuk kegiatan usaha, keamanan digital, serta etika bisnis digital. Perbandingan hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan.

Melalui kegiatan ini, siswa memperoleh wawasan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk belajar, berkarya, memperkenalkan produk, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen. Peserta juga memperoleh bekal awal untuk menyusun identitas produk, membuat konten promosi sederhana, serta menggunakan platform digital secara lebih aman dan bertanggung jawab.

Kegiatan berikutnya disarankan memiliki durasi yang lebih panjang dan memberikan porsi praktik yang lebih besar. Pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada pembuatan identitas brand, praktik fotografi produk, penyusunan caption, perencanaan konten, dan simulasi promosi melalui Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business agar manfaat kegiatan menjadi lebih aplikatif dan berkelanjutan.

PENGAKUAN

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pamulang PSDKU Serang, Program Studi Sistem Informasi, dosen pembimbing, Kepala Sekolah, dewan guru, serta seluruh siswa MA Al-Amin yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Keterlibatan seluruh pihak membantu kegiatan

berjalan dengan baik, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, hingga penyusunan artikel.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Agustin, N. A., Angelita, M., Anggrahini, N., & Munadiyah, K. (2025). Etika dan kepatuhan hukum e-commerce UMKM: Sintesis temuan global untuk konteks Indonesia. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK 2025*, 690–695.
- Alula. (2026). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner: Studi kasus Sambosa Polikindo. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5100.
- Darmawam, H. D., Khair, O. I., & Suwardhani, D. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pamulang. *Musytari: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 20(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.365>
- Dianita, I. A., Shabrina, A., Zahiro, N., Hakim, T., & Putri, S. K. (2025). Digital marketing for smart youthpreneur: Mengembangkan jiwa wirausaha siswa melalui pemasaran online. *Community Service and Engagement Seminar (COSECANT)*, 5(2), 82–87. <https://doi.org/10.25124/cosecant.v5i2.10326>
- Fathinah, N. S., Hafid, K. S., Pratiwi, P. D., Fadhilah, A. I., Anggraini, M. N., Prastowo, C. D., Wisataone, V., Hidayati, U., & AW, S. (2023). Pendampingan pembuatan brand dan konten marketing untuk ibu-ibu PKK Desa Imogiri. *Indonesian Journal of Community Services in Engineering & Education*, 3(1), 40–47.
- Karmila, Zahari, I., Saraswati, G. W., Setiarso, I., Paramita, K., Putri, D. R. A., & Dani, A. D. R. (2025). Pelatihan digital marketing bagi siswa SMK Al-Amien Kota Kediri. *Jupkemas (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1), 1–6.
- Nurul H, M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Hidayat N, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik*, 2(4).
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Pratama, B. P. (2025). Efektivitas social media marketing dalam meningkatkan brand awareness Gojek. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4423–4432. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4387>
- Putrigarini, D., & Rahman, M. Z. (2025). Etika bisnis berbasis digital. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 52–61.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan minat wirausaha siswa MA Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2), 210–220. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.11976>
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219–

230.

- Sembiring, S. B., & Nst, A. M. U. (2026). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha pada warung sembako di Kec. Berastagi Kabupaten Karo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 8370–8381. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7356>
- Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam membangun identitas merek di kalangan wirausaha muda. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 75–88.