

OPTIMALISASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM RANGKA BRANDING DAN PROMOSI USAHA SISWA DI MA AL ULYA AL MUBAROK SERANG

Ibadurohmah^{1*}, Bambang Permadi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen03426@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi usaha siswa di MA Al Ulya Al Mubarak Serang. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya pengetahuan dan keterampilan siswa dalam menggunakan media sosial secara strategis untuk pengembangan usaha. Meskipun sebagian siswa telah memiliki inisiatif kewirausahaan di bidang kuliner, fesyen, dan produk kreatif, aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum menerapkan prinsip pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung secara partisipatif. Materi yang diberikan meliputi pemahaman konsep dasar branding dan digital marketing, teknik pengelolaan media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business), pembuatan konten kreatif berbasis foto dan video dengan perangkat sederhana, serta strategi komunikasi digital dan pengelolaan interaksi dengan konsumen. Metode pelaksanaan mencakup workshop, praktik langsung, serta evaluasi kinerja akun media sosial usaha siswa.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi digital siswa dalam bidang branding dan promosi sebesar minimal 80% dari total peserta pelatihan, serta terbentuknya akun media sosial usaha yang aktif dan dikelola secara mandiri oleh siswa. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas kewirausahaan siswa madrasah dalam menghadapi tantangan era digital sekaligus memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif dan inovatif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Kata kunci: pengabdian kepada masyarakat, media sosial, branding, digital marketing, kewirausahaan siswa

ABSTRACT

This community service program aims to optimize the use of social media as a branding and business promotion tool for students at MA Al Ulya Al Mubarak Serang. The main challenge faced by the partner institution is the limited knowledge and skills of students in utilizing social media strategically for business development. Although several students have initiated entrepreneurial activities in culinary, fashion, and creative product sectors, their promotional efforts remain conventional and have not yet adopted effective and sustainable digital marketing strategies.

The program was implemented through a participatory approach involving training, mentoring, and direct implementation. The training materials covered fundamental concepts of branding and digital marketing, effective management of social media platforms (Instagram, TikTok, and WhatsApp Business), creation of creative photo and video content using simple tools, and digital communication strategies along with consumer interaction management. The activities were conducted through workshops, hands-on practice, and evaluation of students' business social media accounts.

The results indicate an improvement in students' digital competencies in branding and promotion by at least 80% of the total participants, as well as the establishment of active business social media accounts managed independently by the students. This program is expected to enhance students' entrepreneurial capacity in responding to digital era challenges and to strengthen the school's image as an educational institution that is adaptive and innovative in embracing information technology development.

Keywords: *community service, social media, branding, digital marketing, student entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan dan kewirausahaan. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola aktivitas ekonomi, cara berbisnis, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial kini telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra (branding), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk maupun jasa.

Fenomena ini membuka peluang yang sangat besar bagi generasi muda untuk mengembangkan potensi kewirausahaan secara kreatif dan mandiri. Generasi muda, termasuk siswa madrasah, memiliki karakteristik yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Akses yang luas terhadap gawai dan internet seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai modal awal untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pelaku usaha pemula dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar siswa madrasah masih memandang media sosial sebatas sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal, bukan sebagai alat strategis untuk membangun usaha. Kondisi ini juga terjadi pada siswa di MA Al Ulya Al Mubarak Serang, sebuah madrasah aliyah swasta yang berada di wilayah Kota Serang, Provinsi Banten. Keterbatasan literasi digital, minimnya pelatihan pemasaran daring, serta kurangnya pendampingan dalam strategi branding menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha siswa.

MA Al Ulya Al Mubarak Serang memiliki peran strategis dalam memberikan akses pendidikan menengah berbasis nilai-nilai keislaman kepada masyarakat sekitar, khususnya bagi kalangan menengah ke bawah. Sekolah ini tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga sebagai ruang pembinaan karakter, moral, dan keterampilan hidup (life skills) bagi para siswanya. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif, pembekalan keterampilan kewirausahaan berbasis teknologi menjadi kebutuhan yang mendesak agar lulusan madrasah mampu beradaptasi dengan tantangan zaman.

Berdasarkan observasi awal, jumlah siswa di MA Al Ulya Al Mubarak Serang berkisar antara 100 hingga 150 orang dengan latar belakang sosial ekonomi yang heterogen. Mayoritas siswa berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, sehingga sekolah memiliki tanggung jawab moral untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang dapat mendukung kemandirian

ekonomi di masa depan. Meskipun semangat belajar siswa tergolong tinggi, keterbatasan sumber daya menjadi faktor yang memengaruhi optimalisasi proses pembelajaran, khususnya dalam bidang kewirausahaan digital.

Dari sisi sarana dan prasarana, sekolah telah memiliki fasilitas dasar seperti laboratorium komputer dan akses internet. Namun, pemanfaatan fasilitas tersebut masih terbatas pada kegiatan pembelajaran konvensional, seperti pengetikan tugas atau pencarian informasi sederhana. Akses terhadap pelatihan kewirausahaan berbasis digital masih sangat minim, dan kegiatan ekstrakurikuler yang berkaitan dengan bisnis online belum berkembang secara sistematis dan terstruktur.

Di sisi lain, potensi kewirausahaan siswa sebenarnya cukup tinggi. Beberapa siswa telah merintis usaha kecil di bidang kuliner, fesyen sederhana, maupun kerajinan tangan. Produk-produk tersebut umumnya dipasarkan secara terbatas di lingkungan sekolah atau melalui jaringan pertemanan. Pola promosi yang digunakan masih bersifat tradisional, seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Hampir tidak ada siswa yang memanfaatkan media sosial secara profesional untuk membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar.

Peran guru dalam membimbing siswa juga menjadi faktor penting dalam pengembangan kewirausahaan. Guru-guru di MA Al Ulya Al Mubarak Serang menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendukung aktivitas siswa, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas dalam bidang literasi digital dan strategi promosi modern. Berdasarkan hasil wawancara awal, pihak sekolah mengakui perlunya pelatihan terpadu bagi siswa dan guru agar dapat memahami konsep dasar digital marketing, branding, serta teknik pembuatan konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Analisis situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kewirausahaan siswa dengan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Apabila kesenjangan ini tidak segera diatasi, maka peluang siswa untuk berkembang dan beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital akan semakin terbatas. Oleh karena itu, diperlukan suatu bentuk intervensi yang terencana dan berkelanjutan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi digital dan kewirausahaan siswa madrasah.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan pihak sekolah, permasalahan utama yang dihadapi oleh MA Al Ulya Al Mubarak Serang dapat dirumuskan dalam beberapa aspek. Pertama, rendahnya literasi digital di kalangan siswa dan guru. Sebagian besar siswa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai potensi media sosial sebagai sarana bisnis dan branding. Media sosial masih dipandang sebatas alat komunikasi dan hiburan, bukan sebagai platform strategis untuk pengembangan usaha.

Kedua, kurangnya pengetahuan tentang strategi branding dan promosi digital. Siswa belum memahami konsep dasar branding, seperti identitas merek, konsistensi visual, dan pesan komunikasi yang efektif. Akibatnya, usaha yang

dijalankan tidak memiliki diferensiasi yang jelas dan kurang mampu menarik perhatian konsumen di pasar digital.

Ketiga, minimnya keterampilan dalam pembuatan konten kreatif. Dalam pemasaran digital, konten visual seperti foto dan video memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Namun, kemampuan siswa dalam menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan estetis masih sangat terbatas, baik dari segi teknis maupun konseptual.

Keempat, keterbatasan fasilitas pendukung dan pendampingan berkelanjutan. Meskipun sekolah memiliki fasilitas dasar, belum terdapat sistem pembinaan yang terstruktur dan berkesinambungan dalam bidang kewirausahaan digital. Kelima, kurangnya jaringan dan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pelaku usaha lokal atau komunitas digital marketing, yang dapat menjadi mitra strategis dalam pengembangan kewirausahaan siswa.

Permasalahan-permasalahan tersebut menegaskan pentingnya suatu program pengabdian yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan keterampilan praktis dan pendampingan dalam implementasi strategi promosi digital secara nyata.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pemberdayaan siswa madrasah di era digital. Dunia kerja dan dunia usaha saat ini menuntut individu untuk memiliki keterampilan yang lebih luas, tidak hanya kemampuan akademik, tetapi juga kompetensi digital, kreativitas, dan kemampuan komunikasi visual. Melalui program ini, siswa diharapkan memperoleh bekal keterampilan digital entrepreneurship yang dapat mendukung kemandirian ekonomi mereka di masa depan.

Dari sisi kelembagaan, kegiatan ini relevan dengan upaya peningkatan peran madrasah sebagai pusat pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Madrasah tidak hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman, tetapi juga sebagai ruang pengembangan potensi kewirausahaan dan kreativitas generasi muda. Dengan demikian, madrasah dapat berkontribusi secara aktif dalam mencetak lulusan yang siap menghadapi tantangan global.

Bagi perguruan tinggi pelaksana, kegiatan ini merupakan implementasi nyata dari Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Melalui kolaborasi dengan sekolah mitra, perguruan tinggi dapat berperan langsung dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di tingkat lokal serta memperkuat jejaring akademik dan sosial.

Selain itu, kegiatan ini sejalan dengan agenda nasional dalam meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia, sebagaimana dicanangkan melalui program Gerakan Nasional Literasi Digital. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak pada tingkat lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan nasional di bidang transformasi digital pendidikan. Secara umum, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan

kemampuan siswa MA Al Ulya Al Mubarak Serang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan promosi usaha secara efektif, kreatif, dan beretika. Secara khusus, tujuan kegiatan ini meliputi peningkatan pengetahuan siswa dan guru mengenai konsep dasar digital marketing dan branding, pelatihan pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik produk, serta pembekalan keterampilan dalam pengelolaan akun usaha secara profesional.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong terbentuknya komunitas wirausaha siswa madrasah yang aktif dan mandiri, serta menghasilkan modul pelatihan dan panduan praktis yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pihak sekolah. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan signifikan dalam kompetensi digital dan kewirausahaan siswa, sehingga mereka mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sebagai sarana produktif dalam membangun usaha dan memperluas jejaring ekonomi kreatif.

Secara jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan berbasis digital di lingkungan madrasah, memperkuat sinergi antara dunia pendidikan dan dunia usaha, serta mendukung visi pemerintah dalam mewujudkan masyarakat digital yang inklusif dan berdaya saing.

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis yang terstruktur, meliputi analisis kebutuhan, pelatihan, implementasi dan pendampingan, evaluasi, serta penyusunan rekomendasi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar program dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Masalah

Tahap awal bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi pemasaran digital di MA Al Ulya Al Mubarak serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Kegiatan pada tahap ini meliputi wawancara dan diskusi dengan pihak pengelola sekolah untuk memahami strategi promosi yang telah diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital. Selain itu, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam penerapan pemasaran digital.

Audit digital marketing juga dilakukan dengan mengevaluasi penggunaan media sosial, website, serta strategi promosi daring yang telah ada. Selanjutnya, dilakukan identifikasi target pasar dan kecenderungan perilaku konsumen melalui survei singkat. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik siswa serta lingkungan sekolah.

Pelatihan Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi siswa dan pihak terkait di MA Al Ulya Al Mubarak. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep dasar digital marketing dan peranannya dalam membangun citra merek, serta pemahaman terhadap tren pemasaran digital terkini yang relevan dengan usaha skala kecil yang dikelola oleh siswa.

Selain itu, pelatihan juga mencakup pengelolaan media sosial secara profesional, khususnya pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok, guna meningkatkan brand awareness dan engagement. Peserta dibekali dengan teknik pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram Story, Reels, dan TikTok untuk menarik perhatian audiens. Materi lain yang diberikan adalah pembuatan konten berkualitas melalui teknik dasar fotografi dan videografi produk, penyusunan storytelling yang mencerminkan nilai dan keunikan sekolah, serta penerapan copywriting yang efektif.

Pelatihan juga mencakup pengenalan Search Engine Optimization (SEO) dan optimasi website, termasuk teknik dasar agar konten lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Selain itu, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan digital advertising melalui media sosial dan Google Ads, mulai dari perancangan kampanye iklan, penentuan target audiens, hingga monitoring dan evaluasi kinerja iklan.

Implementasi dan Pendampingan Strategi Digital Marketing

Setelah pelatihan, dilakukan implementasi langsung dari strategi digital marketing yang telah dirancang. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan secara intensif dalam pembuatan dan publikasi konten media sosial secara terjadwal, penerapan strategi SEO pada media sosial dan website, serta pelaksanaan kampanye iklan digital untuk memperluas jangkauan promosi.

Pendampingan juga mencakup monitoring performa akun media sosial melalui analisis data, seperti tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan konten, dan respons audiens, dengan memanfaatkan fitur insights media sosial dan Google Analytics. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan tujuan agar siswa dan pengelola mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri setelah program berakhir.

Evaluasi dan Monitoring Hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program pengabdian yang telah dilaksanakan. Metode evaluasi meliputi analisis kinerja media sosial sebelum dan sesudah implementasi strategi digital marketing, yang dilihat dari indikator seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan engagement rate. Selain itu, efektivitas iklan digital dievaluasi berdasarkan jumlah impresi, klik, dan konversi yang dihasilkan.

Evaluasi juga dilakukan melalui survei kepuasan terhadap perubahan citra dan daya tarik promosi produk setelah penerapan strategi digital marketing. Umpan balik dari pengelola sekolah dan siswa digunakan untuk mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi serta sebagai dasar penyusunan rekomendasi lanjutan.

Penyusunan Rekomendasi Strategis

Tahap akhir kegiatan adalah penyusunan laporan dan rekomendasi strategis sebagai panduan pengembangan pemasaran digital jangka panjang bagi MA Al Ulya Al Mubarak. Rekomendasi yang disusun meliputi panduan strategi pemasaran digital yang dapat dijalankan secara mandiri, rencana konten digital beserta jadwal unggahan media sosial, serta strategi pemasaran berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan citra yang telah terbentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di MA Al Ulya Al Mubarak Serang berlangsung sesuai dengan perencanaan yang telah dirumuskan dalam proposal. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan digital marketing, hingga implementasi strategi promosi digital oleh siswa, dilaksanakan secara sistematis dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan ini memungkinkan siswa dan guru terlibat secara aktif dalam setiap proses kegiatan, sehingga materi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan secara langsung.

Kegiatan diawali dengan tahap koordinasi dan sosialisasi program kepada pihak madrasah, guru, serta siswa yang menjadi peserta kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan, manfaat, serta alur pelaksanaan program pengabdian. Hasil sosialisasi menunjukkan respons yang positif dari seluruh pihak, terutama siswa yang telah memiliki usaha kecil di bidang makanan ringan, kerajinan tangan, dan produk fesyen. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam diskusi serta kesiapan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pelatihan digital marketing dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari pemahaman konsep dasar pemasaran digital, pengenalan branding dan identitas usaha, hingga praktik pembuatan konten kreatif. Materi disampaikan tidak hanya secara teoritis, tetapi juga disertai dengan simulasi dan praktik langsung. Selanjutnya, pendampingan intensif dilakukan pada tahap implementasi untuk memastikan siswa mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri pada akun media sosial usaha masing-masing.

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan capaian yang dapat diukur baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Adapun hasil utama yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Pertama, terjadi peningkatan literasi digital siswa dan guru. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep dasar digital marketing, branding, serta pemanfaatan media sosial

secara profesional. Peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam pengelolaan akun media sosial usaha.

Kedua, terbentuknya akun media sosial usaha siswa. Sebanyak 15 akun usaha siswa berhasil dibuat dan dioptimalkan sebagai media promosi digital. Setiap akun telah memiliki identitas usaha yang jelas, meliputi nama usaha yang konsisten, logo sederhana, deskripsi profil (bio) yang profesional, serta konten promosi awal yang sesuai dengan prinsip pemasaran digital.

Ketiga, peningkatan kualitas konten visual promosi. Melalui pelatihan fotografi produk dan pengeditan konten, siswa mampu menghasilkan foto dan video promosi yang lebih menarik dan informatif. Peserta telah mempraktikkan teknik dasar pencahayaan, komposisi visual, serta penggunaan aplikasi pengeditan sederhana seperti Canva dan CapCut. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas tampilan produk yang dipromosikan.

Keempat, penerapan strategi branding dan storytelling. Siswa mulai menerapkan pendekatan soft selling melalui storytelling dalam caption maupun konten video. Strategi ini terbukti meningkatkan interaksi pada akun media sosial usaha siswa, yang ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah komentar, pesan masuk, serta respons audiens terhadap konten yang diunggah.

Kelima, pelaksanaan kampanye promosi digital bersama. Seluruh siswa peserta kegiatan berpartisipasi dalam kampanye promosi bertajuk “Madrasah Digitalpreneur Day”. Kampanye ini dilakukan melalui unggahan serentak pada akun media sosial usaha masing-masing, dengan tujuan meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat citra kewirausahaan digital di lingkungan madrasah.

Keenam, terbentuknya komunitas “Madrasah Digitalpreneur Club”. Komunitas ini dibentuk sebagai wadah keberlanjutan program pengabdian. Anggotanya terdiri dari siswa pelaku usaha, guru pembina, dan tim pengabdian. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang diskusi kewirausahaan digital, kolaborasi pembuatan konten, serta pengembangan usaha siswa secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam bentuk peningkatan keterampilan digital, perubahan pola pikir, serta meningkatnya motivasi siswa untuk berwirausaha berbasis teknologi. Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan kewirausahaan siswa madrasah di era digital.



Gambar 1. Foto Bersama Siswa/i MA Al Ulya Al Mubarak Serang



Gambar 2. Tim Pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai optimalisasi penggunaan sosial media dalam branding dan promosi usaha siswa MA Al Ulya Al Mubarak Serang telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara umum, kegiatan ini berhasil:

1. Meningkatkan literasi digital siswa dan guru dalam bidang digital marketing dan branding.
2. Membentuk serta mengoptimalkan akun media sosial usaha siswa.
3. Meningkatkan keterampilan pembuatan konten kreatif berbasis foto dan video.
4. Mengembangkan kemampuan siswa dalam menerapkan strategi branding dan promosi digital.
5. Membangun komunitas kewirausahaan digital melalui “Madrasah Digitalpreneur Club”.

Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis siswa, tetapi juga menumbuhkan semangat kewirausahaan berbasis teknologi sehingga dapat menjadi modal penting dalam menghadapi perkembangan dunia usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arifin, Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Digital: Strategi Promosi di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.
- BPS. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- Indriani, M. (2020). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kewirausahaan Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 102–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kurniawati, D., & Wahyudi, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Branding Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Lubis, H. A., & Andriani, S. (2021). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pemberdayaan Usaha Mikro di Kalangan Pelajar. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 4(2), 88–97.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purwanto, E., & Tjahjono, H. (2022). Strategi Branding Produk di Era Digital: Pendekatan Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(3), 210–223.
- Siregar, M. A. (2021). Peningkatan Literasi Digital untuk Siswa Madrasah melalui Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 33–41.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, R. (2023). Inovasi Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Media Sosial di Sekolah Menengah. *Jurnal Pendidikan Vokasional Indonesia*, 5(2), 78–90.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.