



Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM

Miftachul Chusnah^{1*}, Siti Nur Qomariyah², Muhamad Ali Ridho³, Haya Fatimah⁴, Fadilah Fajar Imama Hariyanti⁵, Rina Amelia Putri⁶, Ruli Mansah⁷

¹ Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

² Program Studi Agribisnis Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{3,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{5,6,7} Program Studi Manajemen Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

DOI: 10.32764/tepbcj45

Article History:

Received: September 22, 2025

Revised: August 31, 2026

Accepted: September 1, 2026

Keywords:

Community Empowerment;
Digital Marketing; MSMEs;
Social Media

*Correspondence Address:

chusnah@unwaha.ac.id

Abstract:

Budugsidorejo Village, Sumobito District, Jombang Regency, has a majority of its residents working as farmers and running small businesses (UMKM) like gift bags, traditional herbal drinks, and noodles. The village's economy still relies on agriculture, but the growth of UMKM is starting to create new opportunities for marketing local products. This community service activity aims to improve the marketing strategies of UMKM in Budugsidorejo Village, Jombang, through the use of social media. The partners in this activity are three UMKM engaged in gift bag business, traditional herbal drinks, and noodles. The problem faced is a limited knowledge of using social media like Instagram and TikTok as a tool for digital marketing. The method used is Participatory Action Research (PAR) through mentoring, content creation, and account management. The results of the activity show that the UMKM actors successfully created social media accounts, designed logos, and produced digital content to market their products. There are a significant increase in followers, interactions, and sales, around 50%, shows that social media management can strengthen brand awareness as well as marketing performance. This program contributes to the economic sustainability of SMEs in the digital era.

Abstrak

Desa Budugsidorejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan pelaku UMKM seperti tas hantaran, jamu tradisional, dan mie. Ekonomi desa masih bergantung pada sektor pertanian, namun perkembangan UMKM mulai menjadi peluang baru dalam pemasaran produk lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Desa Budugsidorejo, Jombang, melalui pemanfaatan media sosial. Mitra kegiatan

adalah tiga UMKM yang bergerak pada usaha tas hantaran, jamu tradisional, dan mie. Permasalahan yang dihadapi yaitu keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui pendampingan, pembuatan konten, dan pengelolaan akun. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM berhasil membuat akun media sosial, merancang logo, serta menghasilkan konten digital untuk memasarkan produk. Terdapat peningkatan signifikan jumlah pengikut, interaksi, dan penjualan, sekitar 50 % menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial mampu memperkuat brand awareness serta kinerja pemasaran. Program ini berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi UMKM di era digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berkontribusi banyak terhadap GDP yang diperoleh untuk perekonomian negara dan turut mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat dalam persentase yang tinggi (Safitri, 2024). Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Padahal, media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *brand awareness*. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini (Jati & Yuliansyah, 2017). Sebagian besar pengusaha UMKM kurang memperhatikan strategi pemasaran yang baik khususnya strategi penjualan dan mempertahankan pelanggan jamu tradisional (Daud & Novrimansyah, 2022). Jamu yang dipasarkan secara *door to door* yang mengakibatkan produk jamu belum dikenal secara luas (Pratiwi et al., 2023). Keterbatasan kemampuan teknis, strategi promosi digital, dan konsistensi pengelolaan konten menjadi kendala utama. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting (Sarastuti, 2017).

Desa Budugsidorejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan pelaku UMKM seperti tas hantaran, jamu tradisional, dan mie, Namun dalam perkembangannya UMKM mulai menjadi peluang baru dalam pemasaran produk lokal. Masyarakat desa mulai mengenal pemasaran online dengan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun belum sepenuhnya

memahami dan mempraktekkan media sosial dengan baik. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini perlu difokuskan pada pendampingan UMKM dalam pemanfaatan media sosial melalui whatsapp, Tik Tok, Facebook dan Instagram, sebagai upaya meningkatkan pemasaran produk lokal Desa Budugsidorejo dan akan diikuti peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 18–20 Agustus 2025, bertempat di balaidesa Budugsidorejo dengan Subjek kegiatan adalah tiga UMKM Desa Budugsidorejo: Tas Hantaran Karya Sejati, Jamu Tradisional Bu Farid, dan Mie Cuan. Pemilihan mitra binaan didasarkan pada hasil pendataan dan komunikasi awal bersama warga yang menunjukkan bahwa ketiga usaha tersebut mulai menggunakan pemasaran on line. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), ini merupakan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Observasi dan analisis kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan UMKM. Pada tahap ini, mitra berperan menyampaikan kondisi usaha, hambatan yang dihadapi, dan kebutuhan pendampingan.

2. Koordinasi dengan mitra menentukan jadwal pendampingan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan masing masing UMKM untuk menentukan jadwal kegiatan pendampingan.

3. Pendampingan pembuatan konten digital berupa foto, video, dan *caption* promosi.

Melakukan praktek langsung dan mengoperasikan sosial media, cara membuat konten, foto, video di Tik Tok, Instagram, Whatapps dan Facebook.

4. Pembuatan akun pelaku UMKM dan pelatihan pengelolaan sederhana.

Tim pelaksana membuat akun pada mitra umkm dan mempraktekkan langsung cara penggunaan akun.

5. Evaluasi dan tindak lanjut perkembangan akun media sosial, interaksi dengan konsumen, serta peningkatan penjualan dan perluasan pemasaran secara berkelanjutan

Mencatat dan melaporkan perkembangan, data capaian sebelum–sesudah, mengidentifikasi keberhasilan dan kendala serta membuat rekomendasi perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 18–20 Agustus 2025 di Desa Budugsidorejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang. Mitra kegiatan adalah tiga UMKM, yaitu Tas Hantaran Karya Sejati, Jamu Tradisional Bu Farid, dan Mie Cuan.



Gambar 1. Pelatihan dan Penyerahan akun Medsos kepada UMKM Mie Cuan

Hasil observasi menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan promosi produk setelah akun media sosial aktif. Tas Hantaran Karya Sejati dan Jamu Tradisional Bu Farid memperoleh tambahan logo produk, sedangkan Mie Cuan mulai aktif memasarkan melalui akun Instagram dan TikTok.

Tabel 1. Perubahan di UMKM sebelum dan sesudah Kegiatan Pengabdian

Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Tas Hantaran Karya Jati : Mulai menggunakan pemasaran online	Telah menggunakan pemasaran online sosial media sosial di Tiktok, Whatapps, Instagram dan Facebook dengan akun sendiri.
Jamu Tradisonal Bu Farid Belum menggunakan pemasaran online	Mulai menggunakan pemasaran on line sosial media, telah mengelola akun.
Mie Cuan Sudah mulai pemasaran online	Telah menggunakan pemasaran on line di sosial media dan jangkauan pemasaran lebih luas

Pembahasan

Program dapat berjalan dengan baik karena pendekatan yang digunakan tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan dan praktik langsung bersama mitra. Materi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan pelaku UMKM, mulai dari pembuatan akun, pengaturan profil bisnis, pengambilan foto produk,

pembuatan *caption*, pembuatan video pendek, penggunaan WhatsApp Business, hingga penyusunan jadwal publikasi konten. Metode praktik langsung membuat mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi langsung menerapkan keterampilan pada akun dan produk usaha masing-masing.

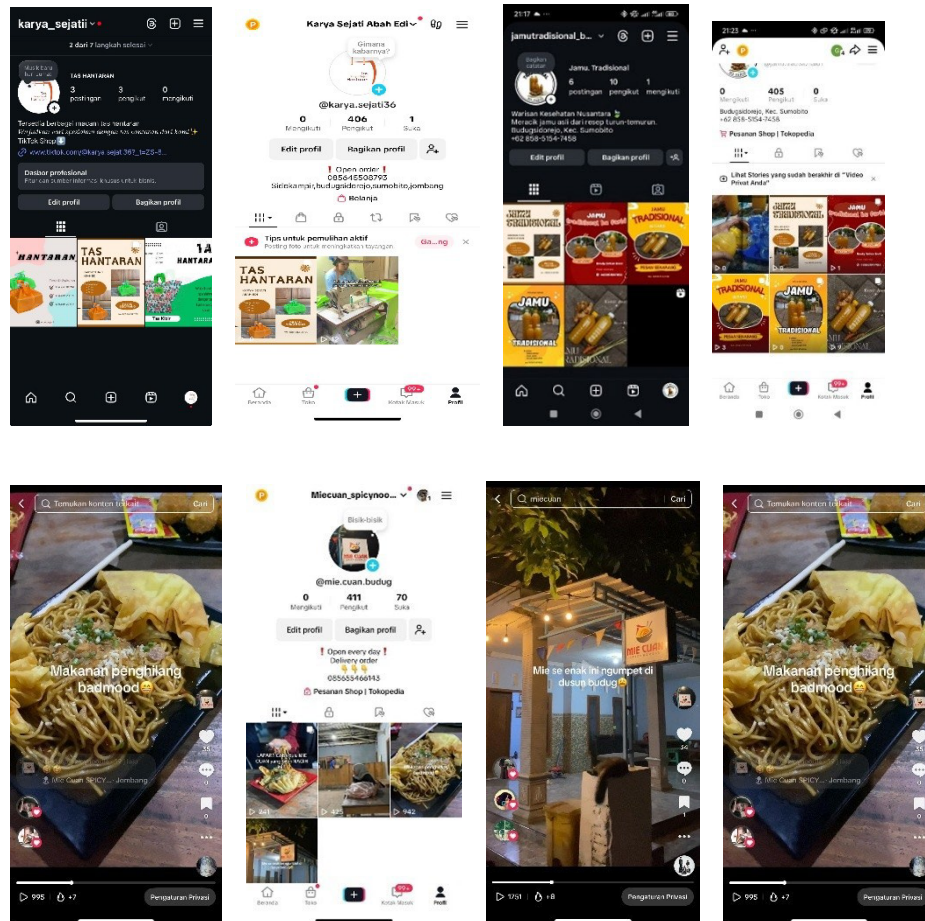
Dampak utama program terlihat pada meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran UMKM. Media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya sebagian besar terbatas pada lingkungan sekitar desa. Produk dapat diperkenalkan kepada calon konsumen yang lebih luas melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Peningkatan jangkauan dan interaksi digital juga membuka peluang terbentuknya pelanggan baru. Mitra mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat dan mengelola konten pemasaran.

Perubahan yang paling penting dari program ini adalah perubahan perilaku mitra dari penggunaan media sosial yang pasif menjadi lebih aktif, terencana, dan berorientasi pada pemasaran. Sebelum pendampingan, media sosial pada sebagian mitra belum dikelola secara rutin. Konten masih dibuat secara insidental, belum memiliki konsep visual yang konsisten, dan belum seluruhnya mencantumkan informasi produk serta kontak pemesanan. Perubahan keberhasilan program tidak hanya menghasilkan output berupa akun media sosial, tetapi juga menghasilkan perubahan kapasitas dan perilaku mitra dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Keberlanjutan program dirancang agar kegiatan tidak berhenti setelah periode pengabdian selesai. Mitra diarahkan untuk membentuk pengelola media sosial UMKM yang bertanggung jawab terhadap pembuatan konten, publikasi, komunikasi dengan konsumen, dan pemantauan perkembangan akun.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam penggunaan pemasaran on line di media sosial dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Mitra yang sebelumnya hanya memasarkan produk secara konvensional kini mampu menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan (Febriyantoro & Arisandi, 2018), bahwa digital marketing memudahkan UMKM menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Peningkatan interaksi pada akun sosial media juga memperkuat *brand awareness*, sebagaimana ditegaskan oleh (Aliyah, 2025), bahwa konten kreatif berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Selain itu, pemasaran digital membantu memperbaiki citra produk dan meningkatkan omzet, mendukung temuan (Lestari, 2022), mengenai dampak positif e-marketing terhadap penjualan UMKM. Dari hasil penelitian disampaikan oleh Zafirah dan Tandos

(2021), bahwa strategi bisnis online melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dapat membantu pelaku UMKM memperluas pemasaran serta mempertahankan aktivitas bisnis pada masa pandemi. Berikut contoh gambaran perkembangan media sosial UMKM Desa Budugsidorejo Kecamatan Sumobito:



Gambar 2. Media sosial UMKM yang telah di dampingi

Dengan demikian kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan teknis dalam pengelolaan media sosial yang meningkat 50 %, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi sosial berupa meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM dalam sektor kuliner untuk meningkatkan visibilitas online, mencapai target pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek mereka di dunia digital (Regina, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial merupakan salah satu pendekatan yang berkelanjutan bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing pada era ekonomi digital yang kompetitif. Pemanfaatan media sosial juga berimplikasi pada terbentuknya pola komunikasi baru yang lebih interaktif, responsif, dan transparan antara produsen dan konsumen. Kondisi ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis,

tetapi juga membuka peluang kolaborasi lintas sektor yang pada akhirnya dapat memperluas jejaring pemasaran serta meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa program bukan hanya terlaksana, tetapi benar-benar menghasilkan perubahan pada mitra dan memiliki mekanisme keberlanjutan.

KESIMPULAN

Pendampingan pengelolaan media sosial berhasil membantu UMKM Desa Budugsidorejo dalam meningkatkan pemasaran produk. Media sosial berperan efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat *brand awareness*, serta meningkatkan omzet. Keberlanjutan program ini memerlukan pendampingan lanjutan dan kolaborasi antar-UMKM untuk mengoptimalkan promosi produk lokal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. R., & Wibowo, S. (2025). Implementasi pemasaran online dengan pengembangan content marketing (Study pada akun TikTok @miebaeekspres tahun 2024). *eProceedings of Applied Science*, 11(1), 5–9.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233–248. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i3.1031>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada toko online shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 71–90.
- Lestari, M. K. (2022). Analisis strategi pemasaran online produk fashion pada UMKM di Kota Surabaya. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5, 143–159.
- Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). Re-branding produk sebagai daya tarik pemasaran pada UMKM jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 588–596. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18748>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>

- Safitri, F. I. (2024). Strategi pengembangan digital marketing bisnis UMKM ragam hantaran. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i1.1717>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
- Zafirah, D. T., & Tandos, R. (2021). Strategi bisnis online para pelaku UMKM industri makanan selama masa pandemi COVID-19 di Jalan Jatayu. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25(2), 174–193. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v25i2.20786>