

TRANFORMASI UMKM MELALUI PENDAMPINGAN PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL JAKARTA UTARA

Willy Setiawan^{1*}, Camelia Safitri.²

^{1,2}*Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta timur*

Email Korespondensi: setiawanwilly1025@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan pemasaran digital, khususnya media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi UMKM melalui pendampingan pemasaran berbasis media sosial di wilayah Jakarta Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan observasi, wawancara, dan pendampingan partisipatif terhadap pelaku UMKM sektor kuliner. Kegiatan pendampingan meliputi edukasi literasi digital, pembuatan akun media sosial bisnis, pelatihan pembuatan konten, serta pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Selain meningkatkan visibilitas produk, pendampingan ini juga mendorong penguatan branding dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan demikian, pendampingan pemasaran media sosial menjadi strategi efektif dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Kata kunci: UMKM, Pendampingan, Pemasaran Digital, Media Sosial, digital marketing

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy, but still face challenges in utilizing digital marketing, particularly social media. This study aims to analyze the transformation of MSMEs through social media-based marketing assistance in North Jakarta. The methods used were observation, interviews, and participatory mentoring for MSMEs in the culinary sector. Mentoring activities included digital literacy education, creating business social media accounts, content creation training, and sustainable social media management. The results showed that social media-based marketing assistance was able to improve MSMEs' understanding and skills in utilizing digital platforms such as Instagram and TikTok as promotional tools. In addition to increasing product visibility, this assistance also encouraged branding and self-confidence among MSMEs in facing competition in the digital era. Thus, social media marketing assistance is an effective strategy in supporting the sustainability and competitiveness of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Mentoring, Digital Marketing, Social Media, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah serta Badan Pusat Statistik, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64 hingga 66 juta unit usaha. Mereka berkontribusi hingga sekitar 60 hingga 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Selain itu, UMKM juga sangat berperan dalam menyerap tenaga kerja, yaitu sekitar 97 persen dari total angkatan kerja atau lebih dari 115 juta orang di berbagai bidang ekonomi. UMKM melibatkan hampir semua kalangan masyarakat, sehingga tidak hanya membantu perekonomian secara keseluruhan, tetapi juga menjadi penghasil pendapatan utama bagi keluarga dan komunitas di berbagai wilayah, termasuk perkotaan dan pedesaan. Peran UMKM ini menunjukkan betapa pentingnya usaha kecil ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meratakan kesejahteraan, dan menjaga kestabilan sosial di Indonesia. Namun, di era digital saat ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional yang berpotensi membatasi kemampuan mereka untuk berkembang. Salah satu tantangan utama adalah ketidakmerataan adopsi teknologi digital dan pemasaran online, di mana masih banyak pelaku UMKM yang mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan secara optimal kanal digital seperti media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Data menunjukkan bahwa dari puluhan juta pelaku UMKM, hanya sebagian yang sudah terhubung ke ekosistem digital dan platform online, sementara sebagian besar lainnya belum sepenuhnya masuk ke ranah ini. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital dan pemahaman pemasaran online, padahal penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1. Jumlah umkm yang masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (Sumber Berita Daerah, 2025)

Namun, di masa kini yang sudah masuk ke era digital, UMKM menghadapi berbagai hambatan struktural dan operasional yang bisa menghambat pertumbuhan mereka. Salah satu hambatan utama adalah ketimpangan dalam pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan cara pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan dengan baik berbagai saluran digital seperti media sosial, e-commerce, dan platform lainnya. Data menunjukkan bahwa dari jumlah puluhan juta pelaku UMKM, hanya sebagian kecil yang sudah tergabung dalam ekosistem digital dan platform online. Sementara itu, sebagian besar pelaku UMKM masih belum sepenuhnya masuk ke dunia digital ini. Hal ini mencerminkan adanya

kesenjangan dalam kemampuan menggunakan teknologi digital dan memahami pemasaran online. Meski penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh semua pelaku UMKM.

Berdasarkan data Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui program Jakarta Entrepreneur (Jakpreneur), jumlah UMKM binaan di wilayah Jakarta Utara tercatat sekitar 39.398 unit usaha. Sejalan dengan laporan resmi Pemprov DKI Jakarta yang menyatakan bahwa 91,2% UMKM Jakarta telah terdigitalisasi, yaitu telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya, maka dapat diperkirakan bahwa sekitar 35.000–36.000 UMKM di Jakarta Utara telah menggunakan media digital, termasuk media sosial, sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM tersebut mencakup penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung transaksi penjualan secara online.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen strategis dalam menunjang kegiatan pemasaran dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efisien, interaktif, dan berbiaya rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat membangun identitas merek, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas produk, minat beli konsumen, dan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana pengumpulan umpan balik konsumen secara langsung, yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan kualitas produk dan layanan. Namun demikian, *efektivitas* pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada kemampuan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan konten, konsistensi promosi, dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pendampingan dan edukasi pemasaran berbasis media sosial menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai penunjang keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir pelaku usaha dalam memanfaatkan media sebagai sarana pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM sebenarnya telah memiliki akses terhadap media sosial, namun belum mampu mengoptimalkan penggunaannya secara strategis karena keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan yang berkelanjutan. Solihin (2023) menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi serta memperluas jangkauan pasar. Amalia (2023) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat branding produk, serta mendorong peningkatan minat beli. Sementara itu, Khalik (2022) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

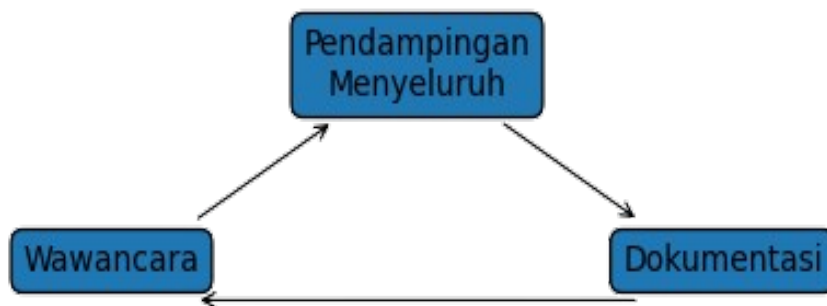
Penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh proses pendampingan yang berkesinambungan. Suryani (2018)

menjelaskan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya melalui penyediaan teknologi, tetapi perlu diikuti dengan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran. Tarmizi (2018) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup, melainkan perlu didukung dengan strategi dan pendampingan yang tepat agar dapat memberikan dampak nyata bagi perkembangan usaha.

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang semakin krusial bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek secara berkelanjutan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan UMKM memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang terencana melalui konten visual yang konsisten, storytelling produk, serta penggunaan fitur digital seperti marketplace dan layanan pesan instan mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM secara signifikan (Kurniawan & Alamsyah, 2023). Namun demikian, rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam mengelola konten, serta minimnya pemahaman terhadap algoritma platform media sosial masih menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran berbasis media sosial menjadi solusi strategis yang relevan, mencakup pelatihan pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, analisis performa, hingga integrasi dengan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dan potensi UMKM terbukti mampu meningkatkan daya saing serta kemandirian pelaku usaha secara berkelanjutan (Sari & Nugroho, 2022). Dengan demikian, kajian ini berfokus untuk mengeksplorasi model pendampingan pemasaran media sosial yang efektif dan adaptif bagi UMKM di Jakarta Utara mengingat keberagaman sektor usaha dan tingkat kesiapan digital yang berbeda-beda di setiap wilayah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi langsung untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana proses pendampingan pemanfaatan media sosial memengaruhi strategi pemasaran dan penguatan branding UMKM. Pendekatan observasi digunakan untuk memahami kondisi nyata pelaku usaha, perilaku pemasaran, serta proses interaksi dalam pemanfaatan media sosial secara langsung di lapangan. Metode ini dirancang secara partisipatif melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Tujuan penggunaan metode ini tidak hanya untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman pemasaran media sosial, tetapi juga untuk membangun kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat keberlanjutan usaha di era digital. Pendekatan observasi dan partisipatif dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan kontekstual sesuai dengan kondisi lapangan (Sugiyono, 2019).



Gambar 2 tahap Pelaksanaan Pendampingan Umkm

1. Observasi

Pada awalnya, kegiatan dimulai dengan observasi di lapangan yang bertujuan untuk memahami kondisi nyata para pengusaha UKM, termasuk masalah-masalah yang mereka hadapi dalam mengelola bisnis mereka dibagian pemasaran pada media sosial. Kegiatan ini melibatkan 5 pelaku UMKM di sekitar wilayah Jakarta Utara dan jenis usaha yang didampingi meliputi usaha kuliner. Serta mencakup pengumpulan data melalui wawancara singkat, pengamatan aktivitas usaha, serta analisis pelaku UMKM yang belum tergarap optimal. Melalui pendekatan ini peneliti membangun kesadaran kritis pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial. Selanjutnya, dilakukan penyuluhan interaktif yang membahas konsep dasar media pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai alat utama untuk mengetahui sejauh mana pemilik UMKM memahami penggunaan media sosial dalam berjualan. Wawancara ini disusun secara semi-terstruktur agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai pemahaman mereka tentang fungsi media sosial, strategi promosi digital, cara mengelola konten, serta hambatan yang mereka hadapi dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan alat ini, peneliti bisa mengumpulkan informasi secara lengkap mengenai kondisi pengetahuan pemilik UMKM sebelum dan setelah mendapatkan bimbingan dalam menggunakan media sosial.

2. Wawancara

Setelah observasi awal tahap selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara mendalam yang ditujukan untuk menggali informasi langsung dari para pelaku UMKM mengenai media pemasaran melalui media digital yang telah mereka terapkan. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara lebih pengalaman, tantangan, serta efektivitas pendekatan digital yang digunakan dalam mengembangkan usaha. Peneliti menyusun panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber berbagi cerita, kendala, hingga praktik terbaik mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk media pemasaran dan melakukan Pendampingan merupakan tahapan inti dalam metode ini. Kegiatan ini bertujuan memberikan bimbingan intensif dan konsultasi langsung terhadap pelaku UMKM yang telah mengikuti pembinaan. Pendampingan dilakukan secara observasi untuk memastikan implementasi strategi media pemasaran melalui media sosial berjalan efektif dan sesuai tujuan. Proses ini juga disertai monitoring dan evaluasi progress pendampingan media sosial UMKM.

3. Pendampingan menyeluruh

Sebagai lanjutan dari tahapan observasi dan wawancara mendalam, fase ketiga berfokus pada pendampingan menyeluruh demi memastikan kelanjutan dampak program. Pendampingan dilaksanakan secara bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kapasitas masing-masing UMKM, serta melibatkan diskusi reflektif secara kolaboratif antara peneliti dan pelaku UMKM. Dalam proses ini, berbagai hasil lapangan, hambatan, serta tantangan dalam penggunaan media pemasaran berbasis sosial media akan diidentifikasi dan dibahas secara bersama. Pendampingan yang menyeluruh ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan identitas merek, serta peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik minat konsumen. Selain itu, proses pendampingan dilaksanakan melalui pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan untuk mengamati perkembangan penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga pelaku UMKM bisa mendapatkan umpan balik yang bermanfaat dan mampu melakukan perbaikan secara terus menerus untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

4. Dokumentasi

Tahap akhir dari rangkaian pengabdian ini adalah dokumentasi kegiatan secara sistematis untuk merekam seluruh proses, mulai dari observasi, wawancara, pendampingan, hingga evaluasi. Dokumentasi dilakukan dalam berbagai bentuk seperti foto, video, transkrip wawancara, catatan lapangan, serta laporan kegiatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

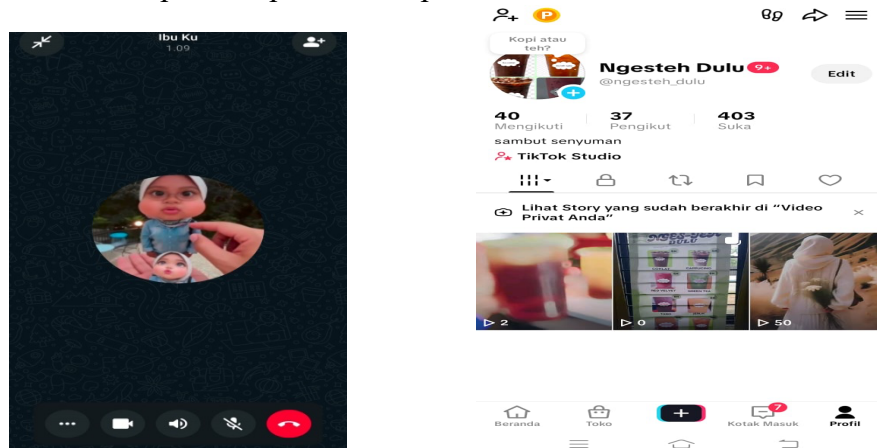
Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, pendampingan menyeluruh, kepada UMKM di daerah Jakarta Utara untuk menanyakan kepada salah satu pelaku UMKM terkait pemanfaatan media pemasaran melalui media social Apakah sudah melakukan pemasaran media social untuk membuka memasarkan produknya dan apakah sudah menggunakan media social untuk memasarkan produk yang dijual di dalam usahanya, lalu pelaku UMKM tersebut menjawab belum melakukan belum melakukan pemanfaatan pemasaran melalui media social setelah itu peneliti merealisasikan penggunaan pemasaran melalui media social terhadap usahanya, dan pelaku UMKM pun mensetujuinya terkait pemanfaatan pemasaran melalui media social Setelah peneliti membantu membuat akun media social melalui platform *Instagram* lalu pelaku UMKM tersebut mengucapkan terimakasih karena sudah di bantu dalam pemanfaatan media social



Gambar 1 pembuatan media social melalui Instagram untuk pemasaran produk

Transformasi UMKM usaha Toko Mudi Rasa Pendampingan ini berlangsung selama dua hari, dengan fokus utama membantu pelaku UMKM dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selama proses pendampingan, peneliti memberikan bimbingan teknis mengenai cara membuat akun bisnis, menyusun konten yang menarik, serta strategi pengelolaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha. Toko mudi rasa sudah mempunyai instagram dan beberapa sudah postingan produk produk untuk menarik konsumen.

Pendampingan kedua dilakukan kepada pelaku usaha **Nge Es Teh Dulu** yang berlokasi di wilayah Jakarta Utara. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama **dua hari** secara **daring melalui platform Zoom**, sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan akses dan jarak yang tidak memungkinkan pelaksanaan pendampingan secara langsung. Meskipun dilakukan secara daring, proses pendampingan tetap dirancang secara interaktif dan partisipatif agar tujuan peningkatan kapasitas pemasaran berbasis media sosial dapat tercapai secara optimal.



Gambar 2 sebelum dan sesudah pembuatan akun tiktok memasarkan produk

Pada kegiatan pendampingan ini, salah satu fokus utama yang dilakukan adalah pembuatan akun TikTok sebagai media pemasaran digital bagi pelaku usaha Nge Es Teh Dulu. Pemilihan platform TikTok didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan aplikasi tersebut di kalangan masyarakat serta kemampuannya dalam menyajikan konten visual singkat yang menarik dan mudah menjangkau konsumen secara luas. TikTok dinilai relevan untuk mempromosikan produk minuman karena mampu menampilkan proses pembuatan, keunikan produk, serta daya tarik visual secara *kreatif*. Proses pembuatan akun TikTok dilakukan secara bertahap dan terstruktur melalui pendampingan daring. Kegiatan diawali dengan penjelasan mengenai fungsi TikTok sebagai media pemasaran, perbedaan akun pribadi dan akun bisnis, serta manfaat penggunaan akun bisnis dalam mendukung promosi UMKM. Selanjutnya, pelaku usaha dibimbing dalam pembuatan akun, mulai dari penentuan nama akun yang mencerminkan identitas merek, pengaturan profil usaha, hingga penulisan deskripsi singkat yang informatif dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

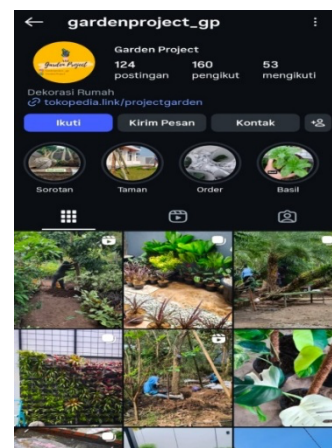
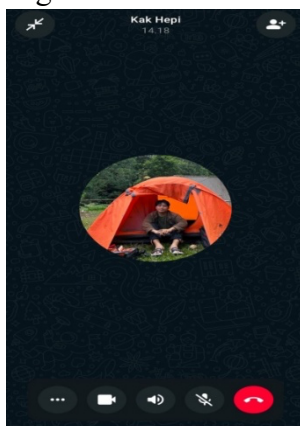
Setelah akun TikTok berhasil dibuat, pendampingan dilanjutkan dengan pengenalan dasar pembuatan konten pemasaran. Pelaku usaha diarahkan untuk memahami jenis konten yang sesuai, seperti video pengenalan produk, proses penyajian minuman, serta konten sederhana yang menonjolkan keunikan dan kualitas produk. Selain itu, diberikan pula pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan,

penggunaan musik dan tagar (hashtag) yang relevan, serta interaksi dengan pengguna lain sebagai upaya meningkatkan *visibilitas* akun.

Berdasarkan hasil wawancara dan pendampingan yang dilakukan selama dua hari secara hybrid (offline dan online) di UMKM tanaman hias Garden Project (*gardenproject_gp*), terlihat bahwa pelaku usaha sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Namun, penggunaannya belum begitu efektif dari segi strategi konten dan konsistensi pemasaran. Akun Instagram yang dimiliki sudah memperlihatkan beberapa postingan tentang tanaman hias dan jasa dekorasi taman, namun konten yang diberikan masih bersifat hanya mencatat atau menggambarkan fakta, dan belum difokuskan untuk membangun citra merek yang jelas serta meningkatkan interaksi dengan para pengguna. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kemampuan teknis yang cukup baik dalam bidang tanaman hias dan desain taman, tetapi belum memahami secara mendalam tentang strategi pembuatan konten pemasaran digital. Konten yang diunggah belum sesuai dengan tujuan promosi, seperti memberi edukasi kepada konsumen, menceritakan kisah produk, atau memanfaatkan format konten yang sedang populer, seperti video pendek dan konten reels. Selain itu, para pelaku usaha masih kurang konsisten dalam menggunakan caption, hashtag, serta pola pengunggahan yang terjadwal.

Pendampingan yang dilakukan lebih berfokus pada pemberian pengarahan dalam membuat konten tentang tanaman hias yang lebih terorganisir dan menarik. Pada hari pertama pendampingan, kegiatan difokuskan pada mengidentifikasi jenis konten yang sesuai dengan ciri khas usaha, seperti konten tentang cara merawat tanaman, proses merapikan taman, perbandingan tampilan sebelum dan sesudah dekorasi, serta pengenalan jenis tanaman hias yang dijual. Pelaku UMKM juga diajarkan tentang pentingnya tampilan yang rapi, pencahayaan yang cukup, dan sudut pemotretan yang tepat untuk meningkatkan kesan menarik dari konten.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM semakin memahami cara menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, bukan hanya untuk merekam kegiatan usaha mereka. Para pengusaha UMKM mulai menyadari bahwa konten tentang tanaman hias yang informatif dan menarik secara visual bisa meningkatkan harga jual produk serta membantu memperluas pasar. Dengan demikian, bantuan dalam membuat konten tanaman hias oleh UMKM *gardenproject_gp* membantu memperkuat identitas merek bisnis dan mendukung pertumbuhan pemasaran digital di bidang tanaman hias.



Gambar 3 sebelum dan sesudah membuat konten di ig terkait produk

KESIMPULAN

Pendampingan pemasaran berbasis media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendorong transformasi UMKM di wilayah Jakarta Utara, terutama dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pengelolaan media sosial, serta kemampuan membangun branding usaha. Melalui tahapan observasi, wawancara, dan pendampingan menyeluruh, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Proses pendampingan yang dilakukan secara langsung maupun daring mampu memberikan pengalaman praktis, meningkatkan kepercayaan diri, serta mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Selain itu, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya berdampak pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir pelaku UMKM menuju orientasi bisnis yang lebih digital, kreatif, dan berkelanjutan. Pemahaman mengenai strategi konten, interaksi dengan konsumen, serta pentingnya konsistensi promosi menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, program pendampingan pemasaran berbasis media sosial perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dan terstruktur, disertai evaluasi berkala dan penguatan kapasitas pelaku usaha, agar UMKM mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan keberlanjutan usaha, serta beradaptasi dengan dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta) . *Jurnal Pengabdian masyarakat dan pemberdayaan masyarakat* , Volume 9 Nomor 1 .
- Dede Solihin, A. S. (2023). Pemanfaatan Media Pemasaran Online Melalui Media Sosial Instagram Bagi Umkm Sindanglaut Carita Pandeglang Banten. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 368-374.
- Evi Sirait, S. E. (2025). ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENGEMBANGKAN PEMASARAN UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 2598-618.
- Khalik, M. H. (2022). Pengembangan UMKM Kuiner Di Era Digitalisasi Sebagai Peningkatan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 111-116.
- Khalya Maya Amalia, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 157-164.
- Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. (2021). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2549-3477.
- Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. (2023). *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 157-164.
- Putri, R. E. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 667-675.

- Sholihin, U. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM (Studi deskriptif Kualitatif pada Kelompok UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 204-218.
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 1-10.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 191-198.