

**Optimalisasi Sosial Media Sebagai Penunjang Digital Marketing UMKM**

Ardila Mutiarasari &amp; Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010051@student.upnjatim.ac.id

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara pemasaran, namun banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal karena kurangnya pengetahuan dan edukasi tentang digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM tentang strategi digital marketing, teknik pembuatan konten yang menarik, dan pengelolaan akun media sosial secara optimal, khususnya Instagram. Dengan diberikannya sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat memahami teknik pembuatan konten yang menarik dan strategi pemasaran melalui Instagram. Selain itu, UMKM mulai mampu mengelola akun Instagram secara mandiri dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung promosi produk secara online. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Diharapkan pelatihan serupa dapat menginspirasi pelaku UMKM lain untuk dapat bersaing di era digital saat ini. Untuk penelitian selanjutnya, pendekatan pengabdian masyarakat perlu menyentuh aspek pengembangan lebih komprehensif strategi digital marketing UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, Sosial Media, UMKM.

**ABSTRACT**

The development of digital technology and social media has changed the way marketing is done, but many MSMEs have not optimally utilized this potential. Many MSMEs have not optimally utilized social media due to a lack of knowledge and education about digital marketing. This research aims to increase the capacity of MSMEs in utilizing social media as a marketing tool. This activity is carried out through socialization, training and mentoring to MSME actors on digital marketing strategies, interesting content creation techniques, and optimal management of social media accounts, especially Instagram. With the provision of socialization, training and mentoring, MSME players can understand interesting content creation techniques and marketing strategies through Instagram. In addition, MSMEs began to be able to manage Instagram accounts independently by utilizing the available features to support online product promotion. This activity succeeded in increasing the understanding and skills of MSME managers in utilizing social media as a means of digital marketing. It is hoped that similar training can inspire other MSME players to be able to compete in the current digital era. For future research, the community service approach needs to touch on aspects of developing a more comprehensive digital marketing strategy for MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, SMEs.



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu dampaknya adalah perubahan dalam aktivitas jual-beli yang kini semakin mudah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menuntut pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM), untuk mampu mengikuti tren di era digital agar tetap kompetitif. Penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran.

Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform yang efektif untuk pemasaran. Dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial berfungsi sebagai platform interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk yang dipromosikan dengan tautan dan deskripsi produk. Dengan kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan, media sosial menjadi alat favorit bagi banyak UMKM untuk memamerkan produk mereka. Selain ramah pengguna, media sosial juga efektif dari segi biaya. Digital marketing, sebagai metode promosi yang memanfaatkan media digital, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih pribadi, relevan, dan tepat sasaran.

Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa memanfaatkan media sosial secara optimal, karena kurangnya wawasan dan edukasi tentang pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing dan cara pembuatan konten yang menarik. Selain itu, banyak pelaku UMKM

yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Dalam hal ini, digital marketing dapat membantu UMKM merampingkan pengeluaran dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penyebaran informasi melalui platform media sosial seperti Instagram telah terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 50,2%. Persentase ini menunjukkan pentingnya teknologi digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga pelatihan yang tepat bagi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sangat diperlukan.

Digital marketing kini menjadi teknik pemasaran yang sangat efektif, karena lebih disukai oleh konsumen dibandingkan metode konvensional, terutama dalam hal berbelanja secara daring (online shopping). Berdasarkan survei terbaru, Indonesia menempati posisi ke-9 sebagai negara dengan aktivitas online shopping tertinggi, di mana 59,3% pengguna melakukan belanja online setidaknya sekali dalam sepekan. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan tren yang relevan dan penting di era modern.

Oleh karena itu, sosialisasi mengenai digital marketing dan branding produk sangat penting untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat konsumen. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan mereka di era digital.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi sosialisasi dan pelatihan/pendampingan kepada langsung kepada pelaku UMKM. Pelatihan akan mencakup materi tentang strategi digital marketing di berbagai platform media sosial, teknik pembuatan konten yang efektif, pengelolaan akun media sosial. Tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan kegiatan di UMKM Batik Wringin Lawang

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap Awal	a. Melakukan koordinasi dengan UMKM Batik Wringin Lawang, untuk membahas rencana kegiatan dan kesediaan mitra b. Identifikasi kebutuhan dan kendala dalam pemasaran c. Analisis kesiapan teknologi yang
2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan konsep program pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran b. Sosialisasi program pengabdian kepada pemilik UMKM
3.	Penyusunan Program Hasil Kesepakatan	Penyesuaian rencana program sesuai dengan kebutuhan dan potensi UMKM Batik Wringin Lawang

4.	Implementasi Pelatihan	a. Melakukan sosialisasi memberikan pemahaman terkait pentingnya optimalisasi social media sebagai penunjang digital marketing b. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan sosial media c. Pembuatan dan pengoperasian akun media social d. Pengelolaan konten yang menarik dan pemasaran produk melalui media sosial e. Pemanfaatan fitur-fitur terbaru pada sosial media untuk mendukung digital marketing
5	Laporan	Penyusunan laporan hasil pelaksanaan dan evaluasi program

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Batik Wringin Lawang by Yuliarni merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan batik yang berlokasi di Desa Jatipasar, Kabupaten Mojokerto. Lokasi UMKM Batik ini terletak di Lawang, Desa Jatipasar, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. UMKM ini berdiri pada tahun 2020, dimana pada saat itu sedang mengalami masa pandemi Covid-19. Pemilik UMKM mengawali usahanya dengan mengikuti pelatihan membatik di Balai Latihan Kerja (BLK) di Desa Jatipasar, lalu mereka memberanikan diri merintis usaha secara mandiri dan menerima pesanan.

Kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM Batik Wringin Lawang by Yuliarni dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui optimalisasi penggunaan sosial media. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, UMKM Batik Wringin Lawang belum memanfaatkan sosial media secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka. Pemilik UMKM masih memiliki pengetahuan yang terbatas terkait strategi pemasaran digital menggunakan platform sosial media.

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai penunjang digital marketing bagi UMKM Batik Wringin Lawang di Desa Jatipasar, Kabupaten Mojokerto. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, mitra dapat memahami dan menerapkan teknik- teknik pemasaran digital yang efektif, seperti pembuatan konten yang menarik, pemilihan platform sosial media yang tepat, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

**Tabel 2. Solusi dan Pengabdian**

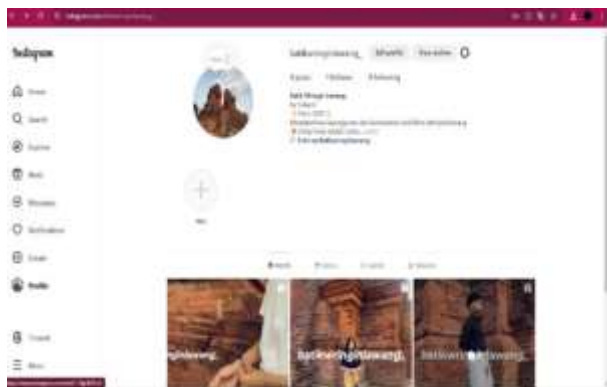
<b>Masalah</b>	<b>Solusi</b>	<b>Luaran</b>
Minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM	Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi online	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi.
Rendahnya pemahaman UMKM dalam pengelolaan konten digital untuk promosi	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital yang menarik dan efektif untuk promosi	Peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membuat konten media sosial yang lebih menarik dan efektif

**Tabel 3. Perubahan yang Dihasilkan dari kegiatan pengabdian**

<b>Kondisi awal</b>	<b>Intervensi</b>	<b>Kondisi Perubahan</b>
Minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi	Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk promosi online	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta Peningkatan aktivitas promosi produk UMKM melalui media sosial
Kurangnya strategi pemasaran online	Pengembangan strategi pemasaran digital terintegrasi	Peningkatan visibilitas brand, jangkauan pasar yang lebih luas, dan peningkatan penjualan
Rendahnya interaksi dengan pelanggan.	Strategi engagement dan konten menarik	Meningkatnya interaksi pelanggan

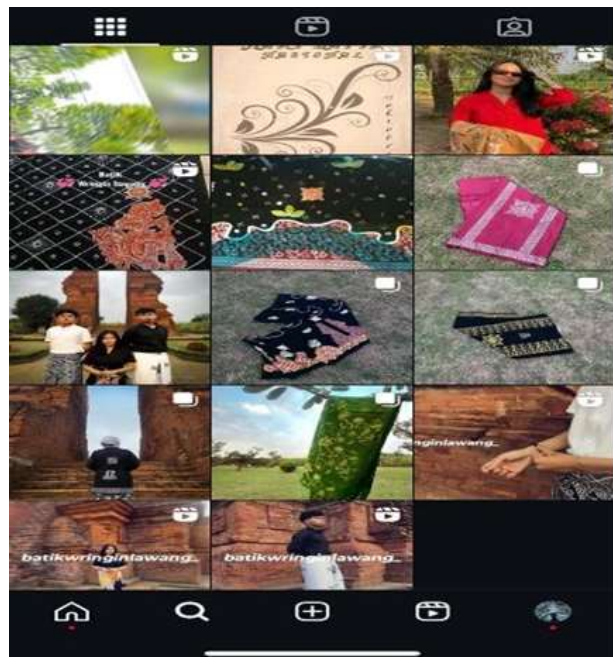
Media sosial adalah platform untuk bertukar informasi dan berinteraksi secara online tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Saat ini, Instagram menjadi media yang sangat berharga bagi UMKM Batik Wringin Lawang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan keindahan batik khas Majapahit kepada masyarakat luas. Salah satu strategi pemasaran digital yang baik di Instagram adalah dengan mencantumkan linktree dan menggunakan bio yang menarik. Linktree adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan seluruh tautan digitalnya ke satu tempat. Dengan linktree, pengguna dapat mengumpulkan tautan kontak google maps, atau media sosial lainnya.

Selain itu, strategi lain adalah menggunakan bio yang menarik perhatian. Bio harus singkat namun jelas menyampaikan identitas bisnis serta jenis produk yang dijual. Misalnya "Menghadirkan keanggunan dan kemewahan Batik Khas Majapahit" Dengan begitu, pengunjung akan langsung tahu bahwa akun tersebut menjual produk batik dari desa atau daerah tersebut.



Gambar 1. Penggunaan Sosial Media

Selain itu, strategi penting lainnya adalah dengan memposting foto produk yang menarik. Foto produk harus berkualitas tinggi, jelas, dan dapat menampilkan detail produk seperti desain, motif, tekstur, dan lain-lainnya. Postingan foto produk seperti ini dapat membangun minat calon pembeli untuk melihat lebih dekat dan membeli produk tersebut. UMKM Batik Wringin Lawang dapat memposting foto batik mereka dalam berbagai gaya penggunaan seperti foto model mengenakan batik, close up motif batik, display batik jadi, bahkan behind the scene proses pembuatan batik. Foto yang menarik dapat menumbuhkan selera dan rasa kagum terhadap produk batik buatan UMKM.



Gambar 2. Foto Produk dan Konten

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Batik Wringin Lawang di Desa Jatipasar, Kabupaten Mojokerto telah berhasil mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana digital marketing. Beberapa strategi yang diterapkan antara lain:

- a. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran digital, dengan pelatihan dan pendampingan dalam hal pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan konten yang kreatif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Linktree.
- b. Penggunaan bio Instagram yang menarik, dengan menyertakan informasi singkat tentang produk, serta mencantumkan tautan Linktree untuk memudahkan pengunjung mengakses informasi dan produk yang ditawarkan.

Melalui penerapan strategi digital marketing tersebut, UMKM Batik Wringin Lawang diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, engagement dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan

secara digital Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah perlu adanya perluasan cakupan program, tidak hanya fokus pada pemanfaatan sosial media, tetapi juga mencakup pengembangan strategi digital marketing yang lebih komprehensif, seperti pembuatan website, pemanfaatan marketplace, dan lain-lain.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, khususnya Kepala Desa Jatipasar, pihak UMKM Batik Wringin Lawang atas kerja sama dan partisipasinya dalam kegiatan ini, dan juga rekan-rekan yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77-88. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Cicik Harini, H. S. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 90-96. <https://pdfs.semanticscholar.org/7ac4/a2d87ee243be88ecb9df6cb56e58d48d0112.pdf>
- Dimas Sasongko, I. R. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 92-96. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/7809>
- Gellysa Urva, M. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Abdine: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 56-61. <https://www.academia.edu/download/90372070/pdf.pdf>
- Hamida Syari Harahap, N. K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 77-85. <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/301>
- I Wayan Willy Mustika, S. B. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JR/MK/article/view/1716>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 253-266. <https://scholar.archive.org/work/155wzqcvojdz3bcpmtowksliy4/access/wayback/http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/plakat/article/download/8955/pdf>
- M. Habibullah Arief, E. D. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial untuk Mendukung Visibilitas Produk UMKM. *Communnity Development Journal*, 7381-7389. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/18874>
- Mira Veranita, L. A. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UKMM di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 89-96. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/cooperation/article/view/590>

- Mujiyanto Silajadja, P. M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 88-100.  
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala/article/view/1001>
- Nina Oktarina, J. W. (2019). Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal ABDIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 170-174.  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17952>
- Ranti Eka Putri, M. W. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 667-675.  
<http://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/jurpikat/article/view/1550>
- Ricky Noor Permadi, M. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15-29.  
[https://www.academia.edu/download/101861389/pdf\\_67.pdf](https://www.academia.edu/download/101861389/pdf_67.pdf)
- Robby Aditya, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 96-102.  
<http://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jppmi/article/view/386>
- Romy Aulia, D. Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 41-46.  
<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM/article/view/587>
- Roni Rizani, D. U. (2024). Pemanfaatan Foto sebagai Media Promosi untuk UMKM Studi Kasus Palembang Harum. *J-AbdiJurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 485-491.  
<https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/8475>
- Sankist Herdiyani, C. S. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 103-121.  
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdminist rasiBisnis/article/view/5878>
- Silvester Dian Handy Permana, M. C. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM. *Journal Community Development And Society*, 1-10.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/1649>
- Silvia Maylinda, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 521-533.  
<https://www.academia.edu/download/85474411/4232.pdf>
- Siti Mariam, A. H. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 379-390.  
<http://icjcs.esc-id.org/index.php/home/article/view/149>