

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM: Pendampingan Pada Es Oyen & Siomay Bandung WK

Annisa Syafira Efrial^{1*}, Siti Handayani Maulidina²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ¹annisasyafirae@upnvj.ac.id*, ²yanimaulidina@upnvj.ac.id

*Email Corresponding Author: ¹annisasyafirae@upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Namun, UMKM Es Oyen & Siomay Bandung WK di Cinere, Depok, masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan konten digital, fotografi produk, dan penyusunan copywriting promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan pemasaran digital mitra melalui pendampingan pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan adalah edukatif partisipatif melalui workshop interaktif dan praktik langsung yang melibatkan satu pemilik usaha sebagai mitra. Kegiatan dilaksanakan selama empat minggu melalui tahapan analisis kebutuhan, pelatihan fotografi produk menggunakan gawai, pembuatan konten visual, penyusunan copywriting untuk TikTok, serta evaluasi melalui observasi dan praktik mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten promosi digital secara mandiri, mengelola akun media sosial, serta menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan terstruktur. Selain itu, tercipta konten promosi digital yang mendukung penguatan branding dan perluasan jangkauan pemasaran UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Pengabdian

Abstract

The rapid growth of digital technology requires MSMEs to utilize social media effectively for business promotion. However, Es Oyen & Siomay Bandung WK, an MSME located in Cinere, Depok, faced limitations in digital content management, product photography, and promotional copywriting. This community service program aimed to improve the partner's digital marketing capabilities through social media mentoring. An educative-participatory approach was implemented through interactive workshops and hands-on practice involving one business owner as the partner. The program was conducted over four weeks, including needs assessment, smartphone-based product photography training, visual content creation, TikTok copywriting development, and evaluation through observation and independent practice. The results demonstrated improved partner skills in independently creating digital promotional content, managing social media accounts, and producing more attractive and structured marketing materials. In addition, digital promotional content was developed to strengthen business branding and support wider market outreach for the MSME.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Community Service.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Transformasi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kegiatan bisnis, termasuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi internet membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, sebagai sarana memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan platform tersebut memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau sekaligus meningkatkan visibilitas usaha di tengah

persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Asri et al. (2026), media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM karena mampu memperluas akses terhadap calon konsumen secara efektif dan efisien. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses (Khairani et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Harto et al. (2023) menemukan bahwa optimalisasi media sosial berkontribusi pada peningkatan efektivitas promosi, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan UMKM. Temuan tersebut diperkuat oleh Sari (2025) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di era digital. Sejalan dengan perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia terus mendorong percepatan transformasi digital UMKM melalui berbagai program peningkatan literasi digital dan adopsi teknologi. Upaya tersebut selaras dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menekankan pentingnya pengembangan kapasitas usaha melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, teknologi, dan pemasaran. Selain itu, Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional juga menempatkan digitalisasi sebagai salah satu strategi utama dalam penguatan UMKM nasional.

Meskipun peluang yang ditawarkan media sosial cukup besar, implementasinya di tingkat UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemasaran digital, pengelolaan akun bisnis, maupun teknik pembuatan konten yang mampu menarik perhatian konsumen. Pratamansyah (2024) menjelaskan bahwa rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital masih menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan kinerja UMKM. Permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM Es Oyen & Siomay Bandung WK di Cinere, Depok. Meskipun memiliki produk yang potensial, usaha ini belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pendampingan pemanfaatan media sosial untuk mendukung promosi usaha.

Program ini difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, menghasilkan konten promosi yang menarik, serta memahami strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha kuliner. Pendampingan semacam ini dinilai efektif dalam membantu UMKM memperkuat kapasitas promosi dan memperluas jangkauan pasar (Asri et al., 2026). Selain memberikan manfaat bagi mitra, kegiatan ini juga menjadi wujud kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis teknologi digital. Yustika et al. (2025) menegaskan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM dalam program digital marketing mampu meningkatkan kapasitas usaha serta mendorong pengembangan bisnis yang lebih berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

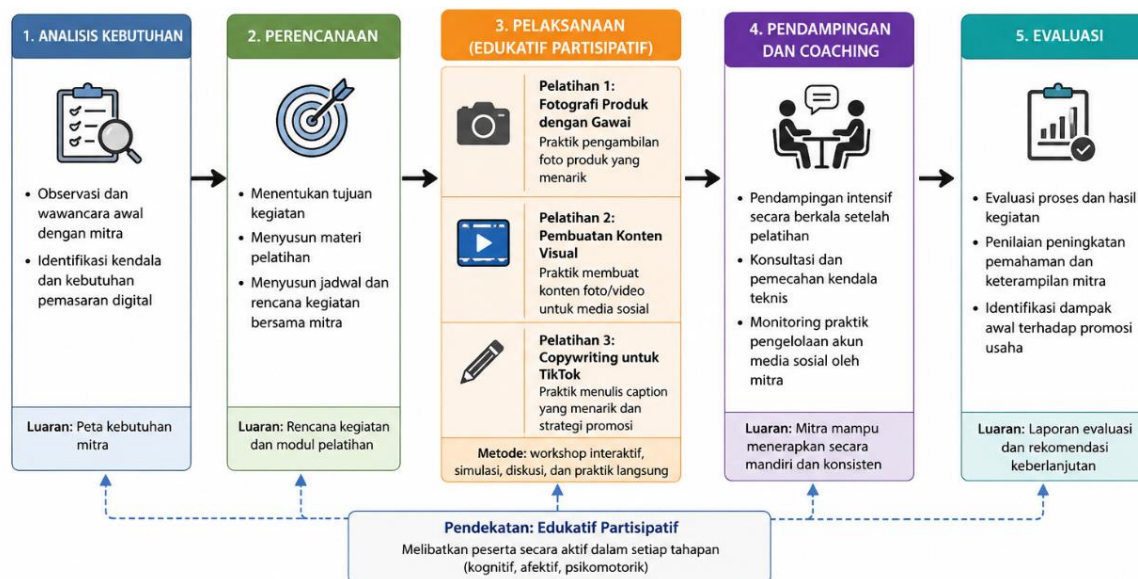
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan edukatif-partisipatif yang berorientasi pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan pembelajaran. Pendekatan tersebut dipilih karena dinilai sesuai dengan kebutuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang lebih membutuhkan pembelajaran berbasis praktik dibandingkan penyampaian teori semata. Dalam pelaksanaannya, mitra tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat langsung dalam berbagai aktivitas, seperti simulasi pembuatan konten promosi, diskusi mengenai strategi pemasaran digital, serta praktik pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Kegiatan dilaksanakan secara luring di lokasi usaha mitra dengan mengedepankan suasana pendampingan yang interaktif, komunikatif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Tim pelaksana yang terdiri atas dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta bertugas sebagai narasumber sekaligus pendamping teknis selama kegiatan berlangsung. Selain pelatihan utama, mitra juga

memperoleh pendampingan lanjutan melalui sesi coaching secara berkala guna memastikan materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam operasional usaha. Pendekatan ini mendukung proses pemberdayaan pelaku UMKM melalui peningkatan pemahaman digital, penguatan motivasi berwirausaha, serta pengembangan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran.

Program pengabdian dilaksanakan pada UMKM Es Oyen & Siomay Bandung WK yang berlokasi di Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Mitra dipilih karena memiliki prospek pasar yang cukup menjanjikan di kawasan perkotaan, namun pemanfaatan media sosial sebagai media promosi masih belum dilakukan secara optimal. Keterbatasan tersebut terlihat dari rendahnya intensitas pengelolaan konten dan belum adanya strategi pemasaran digital yang terarah. Oleh sebab itu, kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Peserta kegiatan terdiri atas pemilik usaha, pengelola operasional, serta beberapa karyawan yang mendukung aktivitas bisnis sehari-hari. Keterlibatan berbagai pihak dalam usaha ini diharapkan dapat memperkuat proses transfer pengetahuan dan keterampilan selama program berlangsung. Dengan adanya partisipasi aktif dari pemilik maupun karyawan, penerapan strategi pemasaran digital yang telah diperkenalkan diharapkan dapat dilakukan secara mandiri, konsisten, dan berkelanjutan sehingga mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya saing usaha pada masa mendatang.



Gambar 1. Alur metode pelaksanaan pengabdian masyarakat

Hasil pengabdian yang dilakukan nantinya harus menunjukkan kegunaan alat ukur yang memang efektif, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Hal ini juga mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian dengan tingkat ketercapaian yang dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

3. HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur:

3.1. Tahap Persiapan (*Pre-Project*) Analisis Kebutuhan & Penyusunan Modul.

Meliputi koordinasi awal dengan pemilik usaha Es Oyen & Siomay Bandung WK, analisis kebutuhan digital branding mitra, serta penyusunan materi dan modul pendampingan praktis yang sesuai dengan skala usaha mikro. Pada tahap ini, tim pelaksana menyesuaikan materi dengan arah kebijakan nasional mengenai Transformasi Digital UMKM dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, agar isi program memiliki relevansi kuat dengan konteks penguatan ekonomi kerakyatan melalui digitalisasi.



Gambar 2. Koordinasi awal dengan pemilik usaha Es Oyen & Siomay Bandung WK



Gambar 3. Tim pelaksana menyesuaikan materi dengan arah kebijakan nasional mengenai UMKM

3.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan (*Action*) Workshop & Pendampingan Luring.

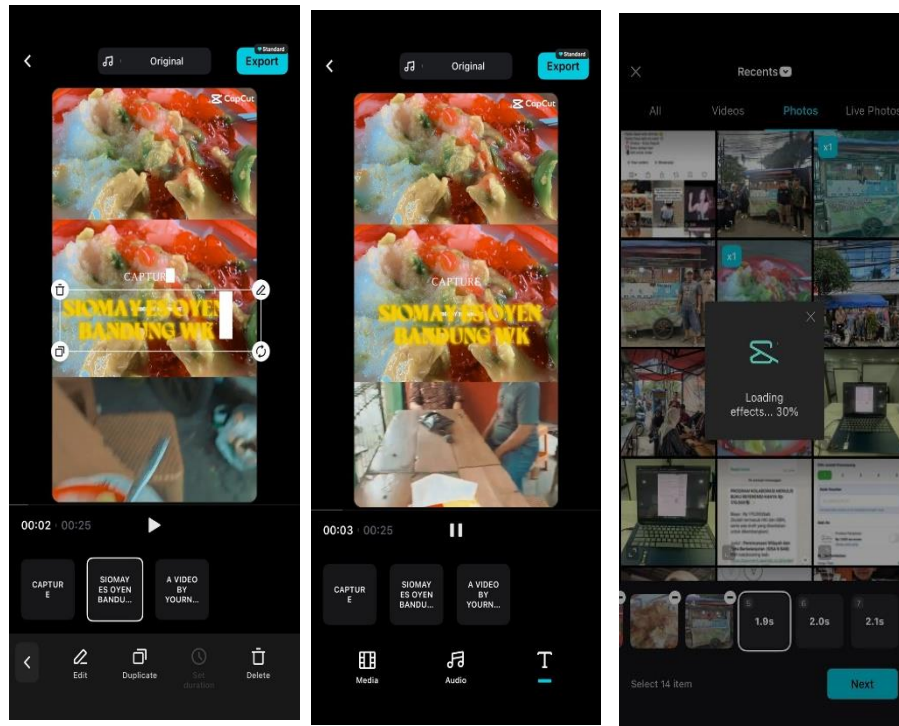
Dilakukan secara langsung (*on-site*) di lokasi mitra di Cinere, Depok. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi interaktif, pembuatan studio foto produk mini yang portabel, serta praktik langsung (*hands-on*) pembuatan akun, penyusunan copywriting, dan editing konten visual untuk media sosial (seperti Instagram dan TikTok). Setiap sesi dirancang secara komunikatif dan solutif, memadukan teori ringkas dan simulasi langsung menggunakan gawai milik mitra guna mempermudah adopsi teknologi secara instan.



Gambar 4. Gambar lokasi UMKM untuk menunjukkan lokasi penjualan



Gambar 5. Foto produk UMKM yang akan dimasukkan ke dalam media sosial



Gambar 6. Editing konten untuk media sosial umkm menggunakan aplikasi editing video

3.3. Tahap Evaluasi dan Refleksi (*Post-Project*) Monitoring Dampak & Keberlanjutan.

Bertujuan untuk mengukur efektivitas pendampingan serta tingkat pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial promosi mereka. Evaluasi dilakukan melalui metode observasi langsung terhadap keaktifan akun pasca-pelatihan, diskusi evaluatif, serta peninjauan visual terhadap kualitas konten yang diproduksi mandiri oleh mitra. Selain itu, tim pelaksana mengadakan sesi refleksi bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi kendala konsistensi posting serta merumuskan strategi keberlanjutan promosi agar program ini berdampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar mitra.



Gambar 7. Branding dan pemasaran digital melalui TikTok



Gambar 8. Pendampingan pada pemilik usaha sesi refleksi untuk mengidentifikasi kendala dan strategi keberlanjutan

3.4. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan edukatif partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan pembelajaran. Workshop dan praktik langsung mengenai fotografi produk, editing video promosi, serta pengelolaan media sosial memberikan kesempatan kepada mitra untuk belajar sambil mempraktikkan materi yang diberikan. Pendekatan ini membantu mitra memahami konsep pemasaran digital secara lebih mudah karena materi disampaikan secara aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Selain itu, pendampingan secara langsung memungkinkan terjadinya diskusi dua arah sehingga berbagai kendala teknis yang dihadapi mitra dalam pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial dapat segera diidentifikasi serta diberikan solusi yang tepat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Es Oyen & Siomay Bandung WK melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra telah menggunakan media sosial untuk promosi, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena konten yang diunggah belum terencana dan kurang menarik bagi konsumen. Kondisi ini sejalan dengan berbagai temuan yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan keterampilan pembuatan konten masih menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai digital branding, strategi promosi media sosial, serta teknik pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik usaha kuliner.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten promosi digital secara mandiri, mengelola akun media sosial, serta menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Luaran kegiatan berupa foto produk yang lebih berkualitas, video promosi yang telah diedit dan siap dipublikasikan, serta akun media sosial yang dikelola dengan lebih terstruktur. Keterampilan tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk memperkuat branding usaha dan meningkatkan eksposur produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya pendampingan lanjutan melalui coaching dan monitoring, diharapkan mitra dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten sehingga memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pendampingan pemanfaatan media sosial pada UMKM Es Oyen & Siomay Bandung WK menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam bidang pemasaran digital. Melalui kombinasi pelatihan dan praktik langsung, mitra dibekali pemahaman mengenai strategi promosi berbasis digital, teknik pembuatan konten yang lebih menarik, penggunaan copywriting yang efektif, serta optimalisasi berbagai fitur media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Kegiatan ini juga mampu meningkatkan antusiasme dan kesadaran mitra untuk menggunakan media sosial secara lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan sebagai sarana memperluas pasar. Dengan meningkatnya kompetensi dalam pengelolaan media sosial, UMKM diharapkan dapat memperkuat posisi usahanya, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Untuk menjamin keberlanjutan hasil pendampingan, mitra dianjurkan untuk menerapkan pengelolaan media sosial secara terencana melalui penjadwalan unggahan konten, pemanfaatan fitur interaktif secara optimal, serta melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja konten promosi. Di samping itu, pengembangan kemampuan lanjutan di bidang pemasaran digital juga diperlukan, seperti pemanfaatan iklan berbayar, analisis performa media sosial, serta penerapan strategi berbasis data. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, kegiatan serupa diharapkan dapat terus diperluas cakupannya dengan melibatkan lebih banyak UMKM sehingga mampu mempercepat proses transformasi digital, sekaligus memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan untuk LPPM UPN Veteran Jakarta dan peserta dan pihak terkait yang telah berpartisipasi aktif serta mendukung setiap tahapan kegiatan. Selain itu, penulis memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh tim pelaksana dan mahasiswa yang telah berkontribusi secara optimal dalam kegiatan ini.

6. REFERENSI

- Asri, N., Uin, S., Makassar, A., Sultan, J., 36, A. N., & Gowa, S. (2026). Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Digital. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (Jurima)*, 6(1), 523–532. <https://doi.org/10.55606/Jurima.V6i1.6584>

-
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada Umkm Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i2.1499>
- Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Perkembangan Data Umkm Di Indonesia. Jakarta, Indonesia: Kemenkop Ukm Ri. <https://kemenkopukm.go.id>
- Khairani, N., Adiva, T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5, 4583–4591.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. (2022). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021–2024. Jakarta, Indonesia: Sekretariat Negara.
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital Dan Pertumbuhan Umkm: Analisis Dampak Teknologi Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia* (Vol. 2, Number 2). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Jakarta, Indonesia: Sekretariat Negara.
- Sari, T. H. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. *Manajemen*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.51903/Manajemen.V5i1.976>
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Umkm Produk Di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V3i1.2941>