

Optimalisasi Potensi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial di Desa Poncorejo Kecamatan Gemuh Kabupaten Kendal

Mafakhir¹, Evi Indriani², Anis 'Ullallah³, Rekha Ismawati⁴, K. Anggie Ismaya Dewi⁵,
Tatkiyatul Muzafiroh⁶, Lidiya haniesah⁷, Ahmad Khoiri⁸, Abdullah Syifa'udin⁹, Ahmad
Langga Sentoso¹⁰, Irsa Nur Munif¹¹, Muhamad Fikri Haikal¹², Muchammad Fiwaqtilail¹³,
Khusnul Khotimah¹⁴

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14}Sekolah Tinggi Islam Kendal

Email Correspondensi: mafakhir@stikkendal.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan menggambarkan proses pendampingan pemanfaatan media sosial pada UMKM Dapur Ummah Bu Tiyas di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan melalui kegiatan KKN mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, terutama dalam pembuatan konten promosi dan interaksi dengan konsumen. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan, pemanfaatan media sosial terbukti memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: UMKM, media sosial, pemasaran digital, Desa Poncorejo.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy; however, the use of social media as a marketing tool is still not optimal. This study aims to describe the mentoring process in utilizing social media for MSME Dapur Ummah Bu Tiyas in Poncorejo Village, Gemuh District, Kendal Regency. The research employed a descriptive qualitative approach with a field study method through interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results show that mentoring activities conducted through the Community Service Program (KKN) improved the MSME owner's understanding of managing social media, particularly in creating promotional content and interacting with customers. Although the increase in sales has not been significant, the use of social media has expanded marketing reach and enhanced the competitiveness of the MSMEs.

Keywords: MSMEs, social media, digital marketing, Poncorejo Village.



Copyright: © 2026. The authors.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Dimastika is licensed under a Creative Commons AttributionNonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Posisi UMKM sangat strategis karena berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan pembangunan nasional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM mampu menjembatani kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan, mengurangi tingkat kemiskinan, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Karena kontribusinya yang besar dalam pembangunan ekonomi, UMKM menjadi fokus utama dalam berbagai kajian dan analisis akademik.¹

Di berbagai wilayah, termasuk desa-desa di Indonesia, UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya pemahaman penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, kurangnya konten promosi yang menarik, serta penerapan strategi digital marketing yang belum optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk dan terbatasnya jangkauan pasar UMKM.² Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang luas bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada pemasaran konvensional. Media sosial menjadi salah satu saluran yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya rendah serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.³

Pemanfaatan media sosial pada UMKM tidak hanya dengan membuat akun, tetapi juga mencakup pengelolaan konten, pembangunan *brand awareness*, serta evaluasi kinerja pemasaran secara digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara tepat mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan secara bertahap.⁴

Berdasarkan konteks tersebut, program KKN di Desa Poncorejo difokuskan untuk mendampingi UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Fokus utama program adalah memberikan pelatihan dan pendampingan yang bersifat praktis, meliputi pembuatan konten pemasaran, pemanfaatan fitur-fitur promosi pada platform seperti Instagram, TikTok, Facebook ataupun Whatsapp serta teknik

¹ Herry Widagdo dan Retno Budi Lestari, "Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Dunia*, 12, no. 2 (2023): 270.

² Novita Sari et al., "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Dan Penjualan Produk UMKM (Kelurahan Olak Kemang, Jambi)," *JPM Pinang Masak* 6, no. 1 (2025): 39.

³ Mega Wijayanti dan Nur Wulan Intan Palupi, "Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 3, no. 1 (2026): 1–10.

⁴ Tiara Nesva dan Icut M Sakir, "Peran Tiktok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM," *Konvergensi* 6, no. 1 (2025): 234–43.

memantau dan menganalisis respons konsumen secara digital. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mampu mengelola media sosial secara efektif sebagai strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan potensi usahanya di tengah perkembangan era digital tanpa bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi lapangan yang difokuskan pada UMKM Dapur Ummah di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal, yang memproduksi bolen pisang dan donat. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan kondisi usaha serta proses pendampingan pemanfaatan media sosial selama kegiatan KKN. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 8 Januari sampai 8 Februari 2026, meliputi observasi, pembuatan konten, dan pendampingan pemasaran melalui media sosial. Melalui studi kasus, peneliti dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang dijalankan.⁵

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan menggali informasi secara menyeluruh mengenai kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, pandangan, serta strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai keunggulan kompetitif.⁶ Penelitian dilakukan di UMKM Roti Bolen dan Donat Bu Tiyas di Desa Poncorejo Kecamatan Gemuh Kabupaten Kendal. Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menentukan subjek secara sengaja berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Cara ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih terarah dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Dapur Ummah yakni Ibu Tiyas, sebagai responden utama untuk menggali pengalaman dan pandangannya terkait pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bolen pisang dan donat. Dalam wawancara, beliau menyampaikan bahwa sebelum pendampingan, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan WhatsApp pribadi, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada konsumen sebagai responden pendukung. Salah satu konsumen yakni Ibu Lilik menyampaikan bahwa

⁵ Nur Laili Rizqiani, Ayatullah Sadali, dan Muhammad Taufiq Abadi, "Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital : Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop Oleh Sylviea Collection," *Sabmiyya* 3, no. 1 (2024): 23–30.

⁶ Dwi Fany Fransiska Dewi Butar-butur, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah," *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2024): 110–14.

informasi produk lebih mudah ditemukan melalui media sosial dan proses pemesanan menjadi lebih praktis. Ia juga mengatakan bahwa lewat media sosial, ia bisa membagikan konten Dapur Ummah kepada teman-teman kerjanya, sehingga beberapa dari mereka ikut tertarik dan akhirnya melakukan pemesanan bolen pisang dan donat.

Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung konten media sosial yang diunggah oleh UMKM Dapur Ummah serta respons konsumen terhadap konten tersebut. Hal yang diobservasi meliputi jenis konten yang diposting seperti foto produk bolen pisang dan donat, video proses pembuatan, *caption* promosi, penggunaan *hashtag*, serta jadwal unggahan. Selain itu, diamati juga bentuk interaksi konsumen, seperti jumlah *like*, komentar, pesan masuk, dan pembagian ulang konten. Observasi ini membantu memberikan data faktual mengenai keunggulan dan kelemahan pemanfaatan media sosial, khususnya dalam hal jangkauan audiens, tingkat interaksi, serta efektivitas konten dalam menarik perhatian konsumen.⁷

Dokumentasi berupa catatan data penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial, serta arsip digital dari konten yang telah dipublikasikan. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.⁸ Teknik Analisis Data dilakukan menggunakan analisis kualitatif model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan berikut; Reduksi data, yaitu proses memilah, merangkum, dan memfokuskan data yang relevan dengan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM Dapur Ummah di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal. Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan agar informasi yang diperoleh mudah dipahami dan dianalisis.⁹ Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan penelitian mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial mampu mengoptimalkan potensi UMKM Dapur Ummah di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal, khususnya dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM

⁷ Muhammad Mustofa Kamal et al., "Penerapan Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Apelicious Di Malang," *Ektas* 03, no. 01 (2025): 18–29.

⁸ Hasby Ash-shiddiqi, Riza Wahyuni Sinaga, dan Nadya Cindy Audina, "Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif" 3, no. 2 (2025): 333–43.

⁹ Ash-shiddiqi, Sinaga, dan Audina.

Berdasarkan hasil studi lapangan pada UMKM Roti Bolen dan Donat Bu Tiyas di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal, diperoleh gambaran bahwa sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran belum berjalan secara optimal. Media sosial belum digunakan secara rutin dan sebatas untuk mengunggah konten sederhana tanpa perencanaan yang terarah, baik dari sisi konsep konten maupun strategi promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan interaksi dengan konsumen, khususnya calon pembeli di luar pelanggan tetap, belum berkembang secara maksimal.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama dalam pengelolaan media sosial. Pemilik usaha belum memahami teknik pembuatan konten yang menarik, seperti pengambilan gambar produk dengan pencahayaan yang baik, penataan visual yang estetik, serta penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif. Selain itu, pemahaman mengenai waktu unggah yang efektif dan pemanfaatan fitur-fitur promosi pada platform media sosial juga masih minim. Fitur seperti penggunaan tagar, optimalisasi profil usaha, interaksi melalui komentar dan pesan langsung, serta pemantauan respons konsumen belum dimanfaatkan secara optimal. Pencatatan respons atau umpan balik dari konsumen melalui media sosial juga belum dilakukan secara terstruktur, sehingga evaluasi terhadap efektivitas promosi belum dapat dilakukan secara sistematis.



Gambar 1. wawancara dengan pemilik usaha Dapur Ummah

Melalui kegiatan pendampingan selama program KKN, pelaku UMKM mulai diarahkan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih terencana dan strategis. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan praktik langsung, meliputi penyusunan konsep konten, pembuatan foto produk yang lebih menarik, penulisan caption yang informatif serta persuasif, dan penggunaan fitur interaksi untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Produk seperti bolen pisang dan donat aneka topping ditampilkan dengan visual yang lebih rapi dan menggugah selera, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan signifikan pada tampilan akun media sosial UMKM yang menjadi lebih profesional, komunikatif, dan memiliki identitas usaha yang lebih jelas.

Observasi partisipatif terhadap aktivitas media sosial setelah pendampingan memperlihatkan adanya peningkatan respons konsumen. Interaksi berupa komentar, pesan masuk, dan pertanyaan mengenai harga serta ketersediaan produk mengalami peningkatan dibandingkan sebelum pendampingan dilakukan. Konsumen menyampaikan bahwa informasi produk menjadi lebih mudah diakses dan lebih jelas, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Transparansi informasi yang disajikan melalui media sosial memberikan rasa percaya dan mempermudah proses komunikasi antara pelaku usaha dan calon pembeli.



Gambar 2. Kegiatan observasi bersama pemilik UMKM Dapur Ummah di dapur produksi

Meskipun peningkatan penjualan belum menunjukkan lonjakan yang sangat signifikan dalam jangka pendek, terdapat kecenderungan peningkatan minat beli serta bertambahnya konsumen di luar lingkungan sekitar usaha. Media sosial terbukti berperan sebagai sarana promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Secara keseluruhan, pendampingan yang

dilakukan selama kegiatan KKN memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran UMKM Dapur Ummah Bu Tiyas. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi media unggah produk, melainkan berkembang menjadi instrumen pemasaran digital yang mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha secara lebih sistematis dan berkelanjutan.



Gambar 3. produk UMKM Dapur Ummah berupa bolen pisang dan donat aneka topping

Transformasi Digital UMKM melalui Optimalisasi Media Sosial

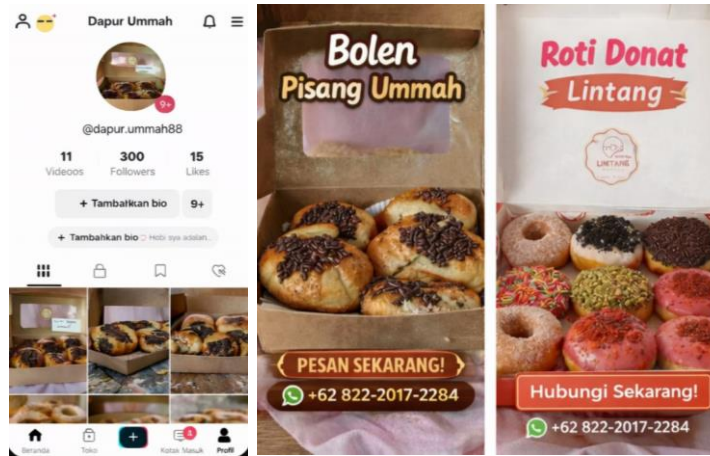
Hasil dokumentasi berupa data penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan minat beli konsumen. Meskipun peningkatan tersebut belum menunjukkan lonjakan yang signifikan secara kuantitatif, terdapat perubahan yang cukup berarti dalam pola interaksi dan jangkauan pemasaran. Sebelum optimalisasi media sosial dilakukan, penjualan cenderung bergantung pada pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar usaha. Setelah dilakukan pendampingan dan publikasi konten secara lebih terstruktur, mulai terlihat adanya konsumen baru yang mengetahui produk melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperluas eksposur produk dan membuka akses pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional semata.



Gambar 4. Tampilan akun Tiktok UMKM Dapur Ummah saat pertama kali di buat

Tampilan akun TikTok UMKM Dapur Ummah pada tahap awal menunjukkan bahwa profil belum dioptimalkan secara maksimal. Deskripsi usaha masih sederhana, informasi kontak belum dicantumkan secara jelas, serta konten yang diunggah belum memiliki konsistensi tema maupun kualitas visual yang memadai. Pada fase ini, akun berfungsi sebatas sebagai media unggah tanpa strategi branding yang terarah. Identitas usaha belum tergambar secara kuat, sehingga daya tarik terhadap pengguna baru relatif terbatas.

Setelah dilakukan optimalisasi profil dan penyusunan strategi konten, tampilan akun mengalami perubahan yang cukup signifikan. Profil usaha diperjelas dengan mencantumkan nama brand, jenis produk, serta informasi pemesanan. Konten promosi mulai menampilkan visual produk yang lebih menarik, pencahayaan yang lebih baik, serta penyusunan caption yang informatif dan persuasif. Konsistensi unggahan juga mulai diterapkan sehingga akun terlihat lebih aktif dan profesional. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya interaksi pengguna, baik dalam bentuk komentar, pesan langsung, maupun peningkatan jumlah penayangan konten.



Gambar 5. Tampilan akun Tiktok UMKM Dapur Ummah setelah dilakukan optimalisasi profil serta contoh konten promosi

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial pada UMKM Dapur Ummah Bu Tiyas memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran usaha. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terjalin melalui komentar dan pesan langsung memungkinkan terjadinya dialog yang lebih personal, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pendampingan yang dilakukan selama kegiatan KKN terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang lebih terencana, efektif, dan berkelanjutan. Dengan pengelolaan yang konsisten, media sosial berpotensi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan KKN dan penelitian pada UMKM Dapur Ummah Bu Tiyas di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran UMKM. Sebelum pendampingan dilakukan, media sosial belum dikelola secara maksimal dan belum dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang terencana. Setelah adanya pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pemasaran digital serta mampu mengelola media sosial dengan lebih terarah melalui penyusunan konten promosi yang informatif, pemanfaatan fitur interaksi, dan konsistensi dalam mengunggah konten.

Pemanfaatan media sosial memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk sekaligus membuka ruang komunikasi langsung dengan pelaku usaha. Meskipun

peningkatan penjualan belum terlihat secara signifikan, penggunaan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah perkembangan digital. Oleh karena itu, pendampingan selama kegiatan KKN menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif apabila diterapkan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan kemampuan pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- Ash-shiddiqi, Hasby, Riza Wahyuni Sinaga, dan Nadya Cindy Audina. "Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif" 3, no. 2 (2025): 333–43.
- Butar-butar, Dwi Fany Fransiska Dewi. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah." *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2024): 110–14.
- Kamal, Muhammad Mustofa, Lik Anah, Lilis Sugi, dan Rahayu Ningsih. "Penerapan Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Apalicious Di Malang." *Ektas* 03, no. 01 (2025): 18–29.
- Nesva, Tiara, dan Icut M Sakir. "Peran Tiktok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM." *Konvergensi* 6, no. 1 (2025): 234–43.
- Rizqiani, Nur Laili, Ayatullah Sadali, dan Muhammad Taufiq Abadi. "Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop Oleh Sylviea Collection." *Sabmiyya* 3, no. 1 (2024): 23–30.
- Sari, Novita, Pradita Eko Prasetyo Utomo, Yenny Yuniarti, Dwi Kurniawan, dan Rizqa Raaiqa Bintana. "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Dan Penjualan Produk UMKM (Kelurahan Olak Kemang, Jambi)." *JPM Pinang Masak* 6, no. 1 (2025): 39.
- Widagdo, Herry, dan Retno Budi Lestari. "Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Dunia*. 12, no. 2 (2023): 270.
- Wijayanti, Mega, dan Nur Wulan Intan Palupi. "Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 3, no. 1 (2026): 1–10.