

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

Mafakhir<sup>1</sup>, Evi Indriani<sup>2</sup>, Anis 'Ullallah<sup>3</sup>, Rekha Ismawati<sup>4</sup>, K. Anggie Ismaya Dewi<sup>5</sup>,  
Tatkiyatul Muzafiroh<sup>6</sup>, Lidiya haniesah<sup>7</sup>, Ahmad Khoiri<sup>8</sup>, Abdullah Syifa'udin<sup>9</sup>, Ahmad  
Langga Sentoso<sup>10</sup>, Irsa Nur Munif<sup>11</sup>, Muhamad Fikri Haikal<sup>12</sup>, Muchammad Fiwaqtilail<sup>13</sup>,  
Khusnul Khotimah<sup>14</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14</sup>Sekolah Tinggi Islam Kendal

*Email Correspondensi:* [mafakhir@stikkendal.ac.id](mailto:mafakhir@stikkendal.ac.id)

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital masih belum optimal, terutama pada tingkat usaha kecil di pedesaan. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Dapur Ummah Bu Tiyas di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal, yang masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital melalui program pendampingan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pendampingan praktik, evaluasi, serta refleksi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan pembuatan konten promosi, optimalisasi profil akun usaha, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara lebih terarah dan strategis. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi dengan konsumen serta perluasan jangkauan pemasaran. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan, pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat daya saing UMKM. Dengan demikian, pendampingan pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM apabila dilakukan secara berkelanjutan dan disertai penguatan kapasitas pelaku usaha.

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

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the economy; however, the utilization of social media as a digital marketing tool remains suboptimal, particularly among small businesses in rural areas. This issue is also experienced by MSME Dapur Ummah Bu Tiyas in Poncorejo Village, Gemuh District, Kendal Regency, which still relies on conventional marketing with limited reach.*



Copyright: © 2026. The authors.

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

*This community service program aims to optimize the use of social media as a digital marketing tool through a mentoring approach conducted during the Community Service Program (KKN). The implementation method employed a participatory approach consisting of problem identification, program planning, mentoring activities, evaluation, and reflection. The activities included training on content creation, optimization of business social media profiles, and management of customer interaction through digital platforms. The results indicate an improvement in the MSME owner's understanding and skills in managing social media in a more structured and strategic manner. In addition, there was an increase in customer interaction and expansion of marketing reach. Although the increase in sales has not been significant, the use of social media has proven effective in enhancing product visibility and strengthening the competitiveness of the MSME. Therefore, mentoring in social media utilization can be an effective strategy to support MSME digital transformation if implemented sustainably and supported by continuous capacity building.*

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

## **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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

secara tepat mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan secara bertahap.<sup>4</sup>

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 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 PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Dapur Ummah Bu Tiyas yang berlokasi di Desa Poncorejo, Kecamatan Gemuh, Kabupaten Kendal. Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama program Kuliah Kerja Nyata (KKN), yaitu pada tanggal 8 Januari hingga 8 Februari 2026.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pendampingan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola media sosial.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

### **1. Tahap Identifikasi dan Observasi Awal**

Pada tahap ini, tim KKN melakukan observasi langsung terhadap kondisi UMKM, khususnya terkait praktik pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemanfaatan media sosial, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya strategi konten, serta belum optimalnya interaksi dengan konsumen. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

### **2. Tahap Perencanaan Program**

Berdasarkan hasil observasi awal, tim menyusun rencana kegiatan pendampingan yang meliputi: penyusunan strategi konten media sosial, optimalisasi profil akun usaha, pembuatan konten promosi (foto dan video produk), pemanfaatan fitur interaksi (caption, hashtag, dan direct message). Tahap ini bertujuan agar kegiatan pendampingan berjalan secara terarah dan sistematis.

### **3. Tahap Pelaksanaan Pendampingan**

Tahap ini merupakan inti kegiatan, di mana pelaku UMKM didampingi secara langsung dalam mengelola media sosial. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Praktik pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif

---

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

- b. Pengambilan foto dan video produk dengan teknik sederhana namun estetik
- c. Penulisan caption yang persuasif dan komunikatif
- d. Pengunggahan konten secara konsisten
- e. Pengelolaan interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dengan pendekatan *learning by doing*, sehingga pelaku usaha dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diberikan.

#### 4. Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan melalui:

- a. Observasi terhadap perubahan tampilan dan pengelolaan akun media sosial
- b. Analisis respons konsumen, seperti jumlah interaksi (like, komentar, pesan masuk)
- c. Wawancara dengan pelaku usaha terkait pemahaman dan pengalaman selama pendampingan

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana program memberikan dampak terhadap peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran UMKM.

#### 5. Tahap Refleksi dan Tindak Lanjut

Pada tahap akhir, dilakukan refleksi bersama pelaku UMKM untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan program yang telah dilaksanakan. Hasil refleksi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial. Sebagai tindak lanjut, pelaku UMKM didorong untuk terus mengelola media sosial secara konsisten dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan terutama dalam aspek analisis performa konten dan peningkatan konversi penjualan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, pemanfaatan media sosial pada UMKM Dapur Ummah masih bersifat sederhana dan belum terencana. Media sosial hanya digunakan sebagai sarana unggah produk tanpa strategi pemasaran yang jelas. Keterbatasan utama terletak pada rendahnya literasi digital pelaku usaha, yang meliputi:

1. Kurangnya kemampuan membuat konten visual yang menarik
2. Belum memahami teknik penulisan caption promosi
3. Belum memanfaatkan fitur interaksi seperti hashtag, komentar, dan direct message
4. Tidak adanya evaluasi terhadap performa konten

Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pemasaran dan minimnya interaksi dengan konsumen. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih berada pada tahap awal transformasi digital (*digital adoption stage*), di mana penggunaan teknologi belum dioptimalkan secara strategis.

#### Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM

Berdasarkan pendampingan 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**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemanfaatan media sosial pada UMKM Dapur Ummah masih bersifat sederhana dan belum terencana. Media sosial hanya digunakan sebagai sarana unggah produk tanpa strategi pemasaran yang jelas. Keterbatasan utama terletak pada rendahnya literasi digital pelaku usaha, yang meliputi; kurangnya kemampuan membuat konten visual yang menarik, belum memahami teknik penulisan caption promosi, belum memanfaatkan fitur interaksi seperti hashtag, komentar, dan direct message, dan tidak adanya evaluasi terhadap performa konten. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pemasaran dan minimnya interaksi dengan konsumen. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih berada pada tahap awal

transformasi digital (*digital adoption stage*), di mana penggunaan teknologi belum dioptimalkan secara strategis.

### **Analisis Tahap Pendampingan: Transformasi Strategi Pemasaran Digital**

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**

Pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui praktik langsung (*learning by doing*), meliputi pembuatan konten, optimalisasi profil usaha, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan, antara lain:

- a. Tampilan akun media sosial menjadi lebih profesional dan terstruktur.
- b. Konten produk disajikan dengan visual yang lebih menarik.
- c. Caption promosi lebih informatif dan persuasif.

d. Penggunaan fitur media sosial seperti hashtag dan interaksi mulai diterapkan

Perubahan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep *capacity building*, di mana peningkatan keterampilan menjadi kunci dalam pemberdayaan pelaku usaha.

#### **Analisis Tahap Evaluasi: Pengukuran Efektivitas Program**

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. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan secara kuantitatif, terdapat peningkatan minat beli dan jangkauan konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih dahulu berdampak pada *awareness* dan *engagement* sebelum berpengaruh pada penjualan secara langsung.



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

#### **Dampak Program: Jangkauan Pasar dan Daya Saing UMKM**

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 Tik Tok 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.

**Analisis Refleksi dan Tindak Lanjut Program**

Berdasarkan refleksi, pelaku UMKM menunjukkan perubahan pola pikir terhadap pemasaran, dari yang sebelumnya konvensional menjadi lebih adaptif terhadap teknologi digital. Pelaku usaha mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga pada konsistensi konten, interaksi dengan konsumen, serta strategi branding yang berkelanjutan. Namun demikian, keberlanjutan program masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam konsistensi pembuatan konten, analisis performa media sosial dan strategi peningkatan konversi penjualan. Dengan penguatan pada aspek tersebut, pemanfaatan media sosial berpotensi memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan bagi UMKM.

**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 Apelicious 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." *Sahmiyya* 3, no. 1 (2024): 23–30.
- Sari, Novita, Pradita Eko Prasetyo Utomo, Yenny Yuniarti, Dwi Kurniawan, dan Rizqa Raaqqa 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.