BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 5, No. 2, Tahun 2026
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** : 2963-3753*

Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Tipar Raya

Iqbal Abdul Muqsith[1], Sri Cahya Wulandari[2], Sarniti[3], Ainun Mutmainnah[4], Shafira Azizah[5], Marsuki Hidayat[6], Siti Fatimah[7], Siti Hanna Syahidah[8], Badriatul Muluk[9], Indriyani[10], Ali Bangsar[11]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11] *Institut Nida El-Adabi, Bogor, Indonesia*

Received : 29 September 2026, Revised : 16 Oktober 2026, Published : 14 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis : Iqbal Abdul Muqsith
Email : iqbalmuqsith@gmail.com

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tipar Raya memiliki keberagaman komoditas lokal yang potensial, mulai dari produk kuliner hingga kerajinan tangan. Meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi hambatan serius dalam perluasan jangkauan pasar akibat keterbatasan literasi dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memfasilitasi pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi interaktif guna meningkatkan performa pemasaran produk UMKM lokal. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi. Sasaran pendampingan mencakup lima bidang usaha unggulan, yaitu: (1) UMKM Kue Basah, (2) UMKM Cireng Isi Mama Revan, (3) UMKM Anyaman Bambu, (4) UMKM Kiran Bordir, dan (5) UMKM Gorengan. Metode pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui empat tahapan utama, meliputi analisis kebutuhan awal, sosialisasi digital marketing, praktik pendampingan teknis langsung (one-on-one), serta evaluasi keberlanjutan. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital pelaku usaha, terbentuknya identitas merek (branding) resmi di media sosial Instagram dan TikTok

***Kata kunci** – digitalisasi, media sosial, pemasaran digital, pendampingan,UMKM*

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Tipar Raya Village has a diversity of potential local commodities, ranging from culinary products to handicrafts. Despite having competitive product quality, most MSMEs still face serious obstacles in expanding their market reach due to limited literacy and use of digital technology. This community service activity aims to facilitate mentoring in creating and managing social media accounts as an interactive promotional tool to improve the marketing performance of local MSME products. This activity was carried out by students of the Real Work Lecture (KKN) Group 9 of the Nida El-Adabi Institute. The mentoring targets include five leading business areas, namely: (1) Wet Cake MSMEs, (2) Cireng Isi Mama Revan MSMEs, (3) Bamboo Woven MSMEs, (4) Kiran Embroidery MSMEs, and (5) Fried Food MSMEs. The mentoring method is carried out in a participatory manner through four main stages, including initial needs analysis, digital marketing socialization, direct technical mentoring practice (one-on-one), and desire evaluation. The results of the community service activities demonstrated a significant increase in digital literacy among business owners, the establishment of official brand identities on Instagram and TikTok

***Keywords** – Assistance, digitalitazion, digital marketing, MSMEs, social media*

***How To Cite :** Muqsith, I. A., Wulandari, S. C., Sarniti, S., Mutmainnah, A., Azizah, S., Hidayat, M., Fatimah, S., Syahidah, S. H., Muluk, B., Indriyani, I., & Bangsar, A. (2026). Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Tipar Raya. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 5(2), 1668 - 1678. https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i2.1854*

***Copyright** ©2026 Iqbal Abdul Muqsith, Sri Cahya Wulandari, Sarniti Sarniti, Ainun Mutmainnah, Shafira Azizah, Marsuki Hidayat, Siti Fatimah, Siti Hanna Syahidah, Badriatul Muluk, Indriyani, Ali Bangsar*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krucial sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi langsung pada penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat di tingkat pedesaan (Hidayanti et al., 2022). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang signifikan serta penyerapan tenaga kerja yang sangat besar (Suyanto at al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa sektor UMKM bukan sekadar sektor pendukung, melainkan penggerak utama ekonomi kerakyatan yang perlu terus diperkuat kapasitasnya, terutama di wilayah pedesaan

Di Desa Tipar Raya, potensi sektor usaha mikro menunjukkan variasi produk yang sangat kaya, baik dari sektor industri pengolahan makanan maupun kerajinan tangan tradisional. Lima potensi usaha yang menjadi penggerak ekonomi warga di kawasan ini meliputi UMKM Kue Basah, UMKM Cireng Isi Mama Revan, UMKM Anyaman Bambu, UMKM Kiran Bordir, serta UMKM Gorengan. Kualitas cita rasa dan keahlian pengrajin lokal pada dasarnya menjadi modal sosial dan ekonomi yang sangat berharga. Produk-produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk pabrikan, seperti cita rasa rumahan, keaslian bahan, serta sentuhan handmade yang khas.

Namun, berdasarkan observasi lapangan dan wawancara awal dengan para pemilik usaha, ditemukan bahwa 100% dari kelima mitra UMKM tersebut masih bergantung penuh pada pemasaran konvensional (offline) dengan mengandalkan pembeli lokal atau konsumen yang kebetulan melintas di sekitar tempat usaha. Keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama; 100% mitra belum memiliki akun media sosial bisnis (seperti Instagram Business atau TikTok Shop/Business), 80% pemilik usaha belum memahami tata cara pembuatan konten foto/video produk yang menarik, dan seluruh transaksi masih dilakukan secara tunai tanpa pemanfaatan platform digital (Sujardi et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk UMKM Desa Tipar Raya sangat terbatas dan omzet harian cenderung stagnan karena tidak mampu menjangkau konsumen di luar wilayah desa.

Padahal, di era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dan relatif murah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Wiyanto et al., 2025). Meskipun peluang pasar digital terbuka lebar, sebagian besar pelaku UMKM menganggap pengelolaan media sosial sebagai hal yang rumit, memerlukan biaya besar, dan tidak mendesak untuk dilakukan (Zuhdi et al., 2025). Kehadiran identitas bisnis di platform media sosial merupakan langkah strategis dalam memperkuat branding dan citra usaha, sehingga produk UMKM memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mudah dikenali oleh calon konsumen potensial (Coco et al., 2024). Tanpa adanya promosi visual yang tertata di media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook, produk unggulan seperti Anyaman Bambu atau Kiran Bordir dari Desa Tipar Raya sulit mendapatkan perhatian dari ceruk pasar yang lebih luas.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa berbagai program pendampingan digital marketing bagi UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada pelatihan teoretis yang bersifat satu arah (one-shot training) tanpa pendampingan teknis yang intensif dan pasca-pelatihan yang terukur (Aji et al., 2023). Kesenjangan (gap) utama dari program-program sejenis sebelumnya adalah belum tersedianya modalitas pendampingan berbasis hands-on co-creation—yaitu kolaborasi langsung antara pendamping dan mitra dalam pembuatan aset digital hingga penerbitan konten pertama—serta pembuatan panduan taktis yang disesuaikan secara khusus (tailor-made) dengan karakteristik produk kuliner vs. kerajinan tangan (Nadiya et al., 2022; Fatma et al., 2021).

Sejumlah penelitian menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami serta memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan bisnis. Penelitian mengenai adopsi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan teknologi merupakan bagian dari upaya pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Andika et al., 2021; Ayundyayasti et al., 2023). Selain itu, literasi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi produk dan mengembangkan strategi promosi, khususnya pada usaha kuliner berskala kecil (Aji, 2023).

Transformasi digital pada usaha kecil dan mikro tidak cukup dilakukan melalui penggunaan teknologi semata, melainkan memerlukan proses pembelajaran serta dukungan yang berkelanjutan menurut Coco et al, (2024) menjelaskan transformasi digital sebagai bagian dari proses inovasi terbuka yang membutuhkan arahan, sedangkan Tindi et al. (2024) mengkaji hubungan antara literasi digital

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dan transformasi bisnis melalui pendekatan pembelajaran sosial-kognitif. Sejalan dengan hal tersebut, pendidikan nonformal dan kegiatan pendampingan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM. Upaya ini membantu mereka memahami cara menggunakan media digital secara lebih efektif dalam menjalankan dan mengembangkan usaha (Zainarti et al., 2024; Yacob et al., 2025).

Media sosial dan perdagangan elektronik juga memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha serta memperluas jangkauan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Patma et al. (2021) menekankan pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam mendukung keberlanjutan UMKM di Indonesia. Sementara itu, Watajdid et al. (2021) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang berperan dalam perkembangan pemasaran digital. Pemanfaatan e-commerce juga dapat meningkatkan kelincahan bisnis dalam merespons persaingan pasar (Tisyani & Sushandoyo, 2023). Di sisi lain, penggabungan pemasaran daring dan konvensional dapat menjadi strategi alternatif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Hidayati & Sitompul, 2022).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, kegiatan pendampingan di Desa Tipar Raya difokuskan pada penerapan pemasaran digital secara langsung. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan berbagai platform digital kepada pelaku UMKM, tetapi juga mendorong mereka untuk mempraktikkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk, menyusun informasi produk yang menarik, dan menjangkau calon konsumen. Dengan demikian, pendampingan diharapkan dapat membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal untuk mendukung pemasaran dan pengembangan usaha.

Menjawab permasalahan dan mengisi kesenjangan tersebut, tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi melakukan pengabdian masyarakat terintegrasi melalui pendekatan "Pemberdayaan Digital Berbasis Pendampingan Intensif dan Eksekusi Langsung (Direct-Execution Approach)". Kebaruan (novelty) dari kegiatan ini terletak pada skema pendampingan one-on-one yang tidak hanya memberikan edukasi teori, tetapi juga secara langsung mengeksekusi otomatisasi identitas visual (pembuatan logo bisnis, branding akun resmi Instagram dan TikTok), ekosistem fotografi produk menggunakan alat sederhana, serta penyusunan kalender konten (content calendar) harian yang siap dijalankan secara mandiri oleh mitra.

Tujuan dilaksanakannya pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Desa Tipar Raya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.
2. Membentuk identitas digital resmi (official business account) pada platform Instagram dan TikTok bagi lima UMKM sasaran.
3. Meningkatkan keterampilan praktis pelaku usaha dalam memproduksi konten promosi visual secara mandiri.
4. Memperluas jangkauan pasar produk UMKM Desa Tipar Raya dari skala lokal menuju skala yang lebih luas (Giartono & Suyanto, 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 26 Juli hingga 20 September 2026 di Desa Tipar Raya dengan melibatkan mahasiswa KKN Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi sebagai fasilitator dan lima kelompok sasaran pelaku UMKM setempat. Total peserta kegiatan ini berjumlah 12 orang, yang terdiri dari 5 orang pemilik/pengelola utama UMKM sasaran, 2 orang anggota keluarga/karyawan pembantu, serta 5 orang mahasiswa fasilitator.

Karakteristik mitra sasaran mencakup pelaku usaha skala mikro berbasis rumah tangga (home industry) yang bergerak di sektor kuliner olahan (UMKM Kue Basah, UMKM Cireng Isi Mama Revan, dan UMKM Gorengan) serta sektor kerajinan tangan (UMKM Anyaman Bambu dan UMKM Kiran Bordir). Secara umum, mitra memiliki rentang usia 28 hingga 52 tahun, dengan latar belakang pendidikan formal mayoritas lulusan SD hingga SMA, belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital resmi, serta memiliki keterbatasan ruang penyimpanan (storage) dan spesifikasi perangkat smartphone.

Pertama Tahap Observasi dan Identifikasi MasalahTim KKN Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi melakukan pemetaan awal melalui metode wawancara mendalam dan observasi langsung ke tempat produksi lima mitra UMKM (Kue Basah, Cireng Isi Mama Revan, Anyaman Bambu, Kiran Bordir, dan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

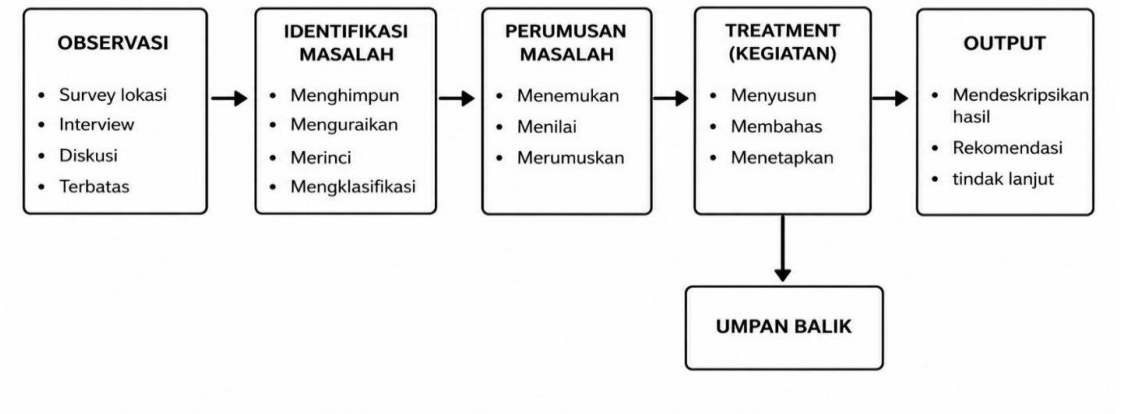
Gorengan). Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, kesiapan perangkat (smartphone), serta kendala utama pemasaran pada masing-masing usaha (Aminah et al., 2023). Kedua, Tahap Edukasi dan Sosialisasi Digital Marketing. Penyampaian materi secara tatap muka mengenai pentingnya ekspansi pasar digital, pemilihan platform media sosial (TikTok) yang tepat sesuai segmentasi produk, serta pengenalan estetika branding visual dasar.

Ketiga, Tahap Pendampingan Teknis One-on-One Tim mahasiswa melakukan eksekusi langsung bersama pemilik usaha dengan fokus pada:Registrasi & Konfigurasi: Pembuatan akun bisnis resmi pada platform TikTok.

1. Identitas Visual: Penyusunan foto profil, desain logo sederhana, pembuatan deskripsi (bio) usaha yang komunikatif, dan integrasi tautan pemesanan (linktree / WhatsApp Business).
2. Produksi Konten: Pelatihan Teknik fotografi produk menggunakan kamera smartphone, pencahayaan alami, penulisan deskripsi unggahan (caption) yang menarik, serta pemilihan tagar (hashtag) populer yang relevan (Savitri et al., 2024).

Keempat, Tahap Evaluasi dan Pemonitoran. Evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman peserta, keaktifan akun yang telah dibentuk, serta respons atau interaksi konsumen awal pada unggahan produk yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan tahapan pelaksanaan di atas, kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Alur kerangka pemecahan masalah ini dimulai dari tahap observasi yang dilakukan melalui survei lokasi, wawancara, dan diskusi terbatas untuk memahami kondisi awal mitra UMKM. Hasil observasi kemudian digunakan pada tahap identifikasi masalah dengan menghimpun, menguraikan, merinci, dan mengklasifikasikan berbagai persoalan yang dihadapi pelaku usaha, terutama terkait keterbatasan literasi digital dan pemasaran konvensional. Selanjutnya, pada tahap perumusan masalah, tim KKN menemukan, menilai, dan merumuskan prioritas masalah yang paling mendesak untuk diselesaikan. Rumusan masalah tersebut menjadi dasar pelaksanaan treatment (kegiatan) berupa penyusunan program, pembahasan strategi, dan penetapan langkah pendampingan yang akan dilakukan. Kegiatan pendampingan ini menghasilkan output berupa deskripsi hasil kegiatan, rekomendasi, dan rencana tindak lanjut bagi keberlanjutan program. Di samping itu, terdapat umpan balik yang berfungsi sebagai mekanisme evaluasi untuk menilai efektivitas setiap tahapan, sehingga kegiatan pendampingan dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan riil pelaku UMKM di Desa Tipar Raya.

Tabel 1. Data UMKM di Indonesia

No.	Indikator	Satuan	2025
1	Jumlah UMKM	Unit	65.500.000
2	Kontribusi UMKM terhadap PDB	Persen	61,07
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	119.000.000
4	Porsi Tenaga Kerja UMKM terhadap Total	Persen	±97

Sumber: ANTARA News (2025 https://www.antaranews.com/berita/4968741/

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pendampingan pembuatan akun media sosial oleh KKN Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi di Desa Tipar Raya berjalan secara efektif, menunjukkan dinamika perkembangan yang positif, serta mendapatkan antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM. Sebelum interaksi program, seluruh mitra UMKM sasaran sama sekali belum memiliki media sosial khusus untuk usaha mereka dan menganggap pengelolaan pemasaran digital sebagai hal yang rumit serta memerlukan biaya besar. Transaksi penjualan dilakukan murni secara sporadis dan konvensional kepada tetangga sekitar atau pembeli yang melintas (Amin et al., 2025).

Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial Produk UMKM Di Desa Tipar Raya

Berdasarkan evaluasi awal (*pre-test*), rata-rata skor pemahaman digital *marketing* kelima mitra sasaran berada pada kategori sangat rendah, yaitu sebesar 32,5 dari skala 100. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan intensif berbasis *hands-on co-creation*, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman serta keterampilan teknis peserta. Skor rata-rata *post-test* meningkat menjadi 84,0, atau mengalami kenaikan sebesar 158,4%. Evaluasi ini membuktikan bahwa edukasi yang dikombinasikan dengan praktek langsung mampu membongkar persepsi awal mitra yang menganggap pemasaran digital sulit dilakukan.

Keberhasilan program ini juga tecermin secara kuantitatif melalui pembentukan aset digital resmi dan produksi konten promosi visual. Dari 0% kepemilikan akun sebelum pendampingan, program ini berhasil membentuk 100% akun bisnis resmi di platform Instagram dan TikTok untuk seluruh mitra sasaran (5 UMKM). Selama periode pendampingan, seluruh mitra secara mandiri berhasil memproduksi dan mengunggah total 23 konten promosi visual (terdiri atas 13 foto produk berkonsep dan 10 video pendek *reels/TikTok*). Hasil pemantauan *social media analytics* selama tiga minggu pasca-peluncuran menunjukkan capaian *engagement* yang sangat menjanjikan; akun-akun UMKM mitra berhasil menjangkau total 1.420 *unique accounts* (*reach*) dengan total impresi sebanyak 3.850 kali. Bahkan, UMKM Anyaman Bambu dan UMKM Kiran Bordir mencatatkan transaksi luar daerah pertama mereka melalui pesan langsung (*Direct Message*) masing-masing sebanyak 4 dan 2 pesanan baru dari konsumen di luar wilayah Desa Tipar Raya.

Efektivitas program ini tidak terlepas dari penerapan metode pendampingan *one-on-one* dan eksekusi langsung di tempat (*direct execution*). Berbeda dengan pendampingan konvensional yang umumnya bersifat pelatihan teoretis *one-shot training* tanpa pengawalan teknis (Arsyad et al., 2023), pendekatan partisipatif dalam pengabdian ini menempatkan mahasiswa bukan sekadar sebagai pemateri, melainkan sebagai *co-creator*. Pendamping mendampingi mitra secara bertahap mulai dari pengambilan foto produk menggunakan studio foto mini portable sederhana berbasis pencahayaan alami, perancangan narasi (*caption*) bernilai jual, hingga penentuan tagar lokal yang relevan. Kehadiran modul panduan praktis (*booklet*) juga menjadi instrumen navigasi mandiri yang memudahkan mitra dalam mengulang langkah-langkah teknis pengunggahan konten secara konsisten (Suleman et al., 2026).

Meskipun demikian, pelaksanaan program ini tetap menghadapi beberapa kendala di lapangan. Faktor penghambat utama yang ditemukan meliputi spesifikasi perangkat *smartphone* mitra yang memiliki keterbatasan kapasitas memori dan kualitas kamera, ketidakstabilan sinyal internet di area pedesaan, serta manajemen waktu mitra yang harus membagi fokus antara produksi harian usaha dan proses belajar digital. Namun, hambatan ini dapat dimitigasi melalui faktor pendukung yang kuat, seperti komitmen tinggi para pemilik usaha, keterlibatan anggota keluarga muda (anak/kerabat mitra) sebagai pendamping internal harian, serta penggunaan aplikasi penyuntingan ringan yang hemat data dan memori (*Lite applications*).

Secara komparatif, temuan kegiatan pengabdian ini memperkuat dan memperluas hasil studi terdahulu oleh Hendrasto et al. (2025) dan Djakfar et al. (2025), yang menegaskan bahwa transisi digital pada UMKM pedesaan hanya akan berhasil jika diimbangi dengan pendampingan teknis berbasis kebutuhan spesifik mitra (*tailor-made*). Melalui kombinasi antara edukasi pemahaman konsep *branding*, pembuatan aset digital resmi, serta pelatihan produksi konten visual mandiri, program ini berhasil membangun fondasi kemandirian digital bagi UMKM Desa Tipar Raya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang membahas keterkaitan antara literasi digital dan kinerja usaha mikro dan kecil. Damai et al. (2024) menempatkan literasi digital sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan kinerja usaha, sedangkan Oktavianti dan Soetjipto (2025)

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

mengulas berbagai keterampilan literasi digital yang mendukung peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. Selain itu, Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) secara khusus mengkaji peran pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Dalam konteks kegiatan di Desa Tipar Raya, hasil yang diperoleh masih berada pada tahap awal, yaitu terbentuknya akun digital, tersedianya konten promosi, meningkatnya jangkauan pemasaran, dan diperolehnya pesanan pertama. Meskipun demikian, capaian tersebut dapat menjadi langkah awal untuk mengembangkan pemanfaatan pemasaran digital sekaligus mengevaluasi manfaatnya bagi perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dapat diukur berdasarkan kepemilikan akun media sosial atau platform penjualan, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya secara konsisten. Yacob et al. (2025) mengkaji keterkaitan orientasi kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan e-commerce dengan kinerja UMKM. Sementara itu, Wiyanto (2025) membahas hubungan literasi digital dengan pengambilan keputusan dalam kewirausahaan digital. Wulandari et al. (2025) juga menyoroti pentingnya kecakapan digital dan pola pikir kewirausahaan dalam mendukung keberhasilan usaha kecil. Berdasarkan temuan tersebut, keberlanjutan program pendampingan di Desa Tipar Raya perlu diarahkan pada penguatan praktik pemasaran digital, seperti menjaga konsistensi pembuatan dan pengunggahan konten, menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik, mencatat pesanan secara teratur, serta memantau perkembangan jangkauan dan interaksi akun. Selain itu, pendampingan lanjutan perlu disesuaikan dengan kondisi setiap pelaku UMKM, terutama dalam hal ketersediaan akses teknologi, kemampuan mengelola usaha, dan konsistensi menjalankan pemasaran digital. Dengan pendekatan tersebut, program diharapkan tidak berhenti pada pengenalan teknologi, tetapi juga mendorong penerapannya secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan secara intensif, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman serta keterampilan teknis para peserta .Hasil utama dari kegiatan ini dapat dirangkum dalam tiga pencapaian utama:Peningkatan Literasi Pemasaran Digital: Para pelaku UMKM mampu memahami perbedaan mendasar antara penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi dan kepentingan bisnis, termasuk pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten produk

Kepemilikan Identitas Digital Resmi: Terbentuknya akun bisnis resmi pada platform Instagram dan TikTok bagi seluruh peserta pendampingan UMKM, lengkap dengan tata letak profil yang rapi, katalog foto produk unggulan, dan kontak bisnis yang terintegrasi (Irawan et al., 2024).

Kemampuan Produksi Konten Mandiri: Peserta mampu secara mandiri mengambil foto produk dengan pencahayaan yang memadai, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta mengunggah konten promosi secara berkala (Muafi et al., 2026).

Melalui pendampingan yang intensif dan tereksekusi secara berkala, setiap unit UMKM sasaran berhasil memiliki identitas digital resmi dan pemahaman teknis dalam mengelola pemasaran produk mereka. Pembahasan mengenai hasil pendampingan pada masing-masing UMKM dijelaskan sebagai berikut:

UMKM Kue Basah

Produk kue basah memiliki karakteristik masa simpan (shelf-life) yang relatif singkat. Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan fitur Story TikTok untuk sistem pemesanan awal (Pre-Order / PO). Melalui pembuatan katalog foto kue yang bersih dan menarik, pemilik usaha kini dapat menerima pesanan acara (seperti arisan dan pengajian) dari konsumen di luar lingkungan RT/RW setempat.

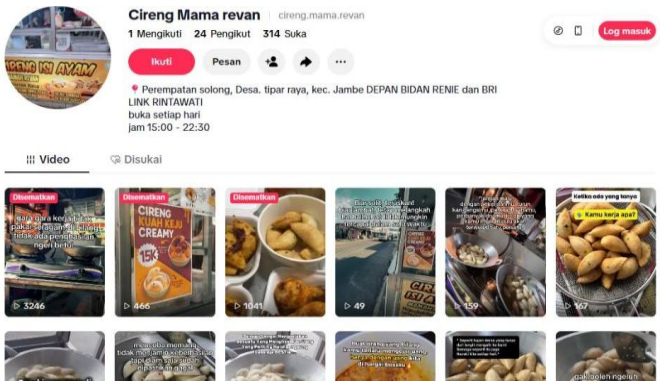
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 2. Pendampingan Pengenalan Media Sosial kepada Pelaku UMKM Kue Basah

UMKM Cireng Isi Mama Revan

Sebagai produk olahan jajanan kekinian dengan basis konsumen anak muda, UMKM Cireng Isi Mama Revan didampingi dalam pembuatan akun TikTok. Tim KKN membimbing pembuatan konten video pendek yang memperlihatkan proses penggorengan serta momen saat cireng ditarik dengan adonan lumer. Strategi visual ini terbukti meningkatkan daya tarik visual produk di media sosial (Muafi et al., 2026).



Gambar 3. Tampilan Akun TikTok UMKM Cireng Isi Mama Revan

UMKM Anyaman Bambu

Anyaman bambu merupakan produk kerajinan bernilai seni tinggi yang membutuhkan segmentasi pasar khusus. Pendampingan diarahkan pada pembentukan katalog produk digital di TikTok dengan estetika pencahayaan yang memperlihatkan kerapihan detail serat bambu. Penambahan deskripsi produk yang menjelaskan keunggulan bahan alami dan proses pembuatan handmade menjadi nilai tambah bagi calon pembeli (Amalina et al., 2026).



Gambar 4. Pengarahan dan Pendampingan Katalog Produk Digital UMKM Anyaman Bambu

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

UMKM Kiran Bordir

Produk bordir kustom membutuhkan media promosi yang dapat menampilkan ketelitian jahitan dan keindahan motif. Pendampingan teknis dilakukan dengan pengambilan foto jarak dekat (close-up) pada hasil border baju/kain. Akun media sosial yang dibentuk difungsikan sebagai portofolio digital resmi guna menarik pesanan seragam maupun border kustom skala sedang (Irawan et al., 2024).



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial UMKM Kiran Bordir *UMKM Gorengan*

Meskipun tergolong sebagai usaha kuliner harian sederehana, UMKM Gorengan dibantu untuk memperluas jangkauan penjualannya pada jam-jam krusial (seperti sore hari). Pendampingan mencakup pendaftaran lokasi usaha pada peta digital serta pemanfaatan status dan cerita media sosial untuk menginformasikan ketersediaan gorengan hangat secara real-time kepada pelanggan terdekat (Yacob et al., 2025).



Gambar 6. Pelatihan Pembuatan Konten Video Promosi UMKM Gorengan

Keberhasilan peningkatan kapasitas pemasaran digital pada lima mitra UMKM ini membuktikan bahwa keterbatasan teknologi di tingkat desa dapat teratasi melalui model pendampingan berkelanjutan Keberadaan media sosial sebagai sarana promosi digital terbukti efektif dalam memangkas biaya operasional promosi sekaligus meningkatkan potensi penjualan UMKM secara terukur. Pemasaran digital yang terstruktur terbukti menciptakan jembatan antara potensi lokal di pedesaan dan peluang pasar nasional.

KESIMPULAN

Program pendampingan pembuatan akun media sosial yang dilaksanakan oleh KKN Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi di Desa Tipar Raya telah berhasil mencapai sasaran utama peningkatan literasi digital dan adopsi pemasaran berbasis media sosial pada lima kelompok UMKM (UMKM Kue Basah, Cireng Isi Mama Revan, Anyaman Bambu, Kiran Bordir, dan Gorengan). Berdasarkan evaluasi kegiatan,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

program ini terbukti mampu menaikkan skor pemahaman digital peserta sebesar 158,4%, mewujudkan 100% kepemilikan akun bisnis resmi di platform Instagram dan TikTok, serta menghasilkan 23 konten promosi visual mandiri yang berhasil menjangkau 1,420 akun unik serta memicu awal transaksi pesanan dari luar wilayah desa.

Sebagai implikasi keberlanjutan, kepemilikan aset digital resmi dan buku panduan praktis (*booklet*) yang diserahkan kepada mitra diharapkan dapat menjadi instrumen operasional harian yang konsisten digunakan oleh pelaku usaha. Ke depannya, keberlanjutan adopsi digital ini sangat bergantung pada komitmen internal mitra yang didukung oleh keterlibatan generasi muda keluarga pengusaha dalam membantu pengelolaan konten berkala, sehingga eksistensi pemasaran digital di Desa Tipar Raya dapat terus terjaga dan berdaya tahan jangka panjang.

Diperlukan kolaborasi dan pembinaan berkala antara pihak pemerintah desa dan akademisi untuk menjaga konsistensi pengelolaan media sosial para pelaku usaha agar manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat berlangsung secara jangka panjang. Selain itu, program lanjutan berupa pelatihan analisis performa media sosial (insight), pembuatan konten video pendek yang lebih variatif, serta optimalisasi fitur marketplace pada platform media sosial dapat menjadi rekomendasi tindak lanjut untuk meningkatkan hasil pemasaran secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan seluruh anggota KKN Kelompok 9 Institut Nida El-Adabi menyampaikan apresiasi serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, material, maupun teknis sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar dan sukses: Pimpinan dan Civitas Akademika Institut Nida El-Adabi khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) serta Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN Kelompok 9

DAFTAR PUSTAKA

Aji, A. P. (2023). A new recipe from my Facebook: How digital literacy impacting innovation of small culinary enterprises in Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi,* 12(1), 184–202. https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.182-200

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173

Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the adoption of digital marketing in MSMEs in the era of the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Business Administration,* 7(1), 64–71. https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.4867

Coco, N., Colapinto, C., & Finotto, V. (2024). Fostering digital literacy among small and micro-enterprises: Digital transformation as an open and guided innovation process. *R&D Management,* 54(1), 118–136. https://doi.org/10.1111/radm.12645

Damai N. H., P., Setyaninggrat, L. M. W., & Rahmah, K. (2024). Digital literacy mediation in Balikpapan micro and small industries' business performance. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(2), 331–339. https://doi.org/10.35313/ijem.v4i2.5579

Hidayati, W., & Sitompul, M. G. (2022). Hybrid channel: MSME collaboration in digital marketing in post COVID-19: Case study on MSMEs in Pangkajene Kepulauan Region. *South Asian Journal of Social Studies and Economics,* 16(3), 10–19. https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v16i3612

Kolawole, R. J. (2022). Does digital marketing adoption enhance the performance of micro and small enterprises? Evidence from women entrepreneurs in Ado-Odo Ota Local Government Area, Ogun State, Nigeria. *International Journal of Development and Management Review*, 17(1), 160–173. https://doi.org/10.4314/ijdmr.v17i1.10

Komariyah, N., & Mashudi. (2026). Islamic business ethics-based digital marketing to increase sales: A study of MSMEs in Indonesia in 2022–2024. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics,* 9(1**).** https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8486

Nadiya Nur Arafah, Shevia, Kamila, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis,* 1(4), 259–271. https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Oktavianti, I., & Soetjipto, B. E. (2025). Digital literacy skills in improving the performance of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *International Journal of Economics and Management Sciences, 2*(2), 76–80. https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.662

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management,* 8(1), Article 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

Putra, W. P., Hayati, F. A., Andriani, J., & Putra, I. H. (2023). Analysis of the impact of digital technology on MSME business growth in Bandung City: Case study on the use of e-commerce, digital marketing, and online management system. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship,* 1(12), 623–632. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.444

Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: Social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business & Management,* 11(1), Article 2376282. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282

Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education,* 10(2), 332–342. https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review,* 19(2). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090

Surjadi, M., Hakki, T. W., & Zulkifli, N. F. (2024). Factors influencing the sustainability of MSME businesses with digital literacy as moderation towards a green Indonesia. *Dinasti International Journal of Management Science,* 6(1), 79–88. https://doi.org/10.38035/dijms.v6i1.3263

Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences,* 9(2), Article 2245691. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691

Tamyiz, U. M. H., Munir, Furqon, C., & Dirgantari, P. D. (2025). Literasi digital di UMKM: Tinjauan sistematis dan pengembangan kerangka teoretis terintegrasi menggunakan metode PRISMA. *Jurnal Algoritma,* 22(2). https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2308

Tindi, R. G., & Silaban, D. P. (2025). Beyond the consumer lens: Mapping firm-side digital marketing studies in Indonesian MSMEs. *International Journal Administration, Business & Organization,* 6(3), 261–276. https://doi.org/10.61242/ijabo.25.616

Tisyani, A. S., & Sushandoyo, D. (2023). E-commerce platforms as business agility reinforcement to compete in the market: Cases of Indonesian MSME. *Journal Integration of Management Studies,* 1(1), 83–92. https://doi.org/10.58229/Jims.V1i1.23

Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia),* 10(2), 952–960. https://doi.org/10.29210/020244149

Usmayanti, V., & Pangestu, M. G. (2022). MSMEs digital marketing and entrepreneurship's factor of performance: Jambi (Indonesia) perspective. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 155–166. https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p155-166

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179. https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179

Watson, F., & Wu, Y. (2022). The impact of online reviews on the information flows and outcomes of marketing systems. *Journal of Macromarketing,* 42(1), 146–164. https://doi.org/10.1177/02761467211042552

Wiyanto, H., & Sulaiman, S. (2025). Investigation of the relationship between the digital literacy on decisions related to digital entrepreneurship. *ScienceRise.* https://doi.org/10.21303/2313-8416.2025.003859

Wulandari, S. S., Lizam, M., & Asari, A. (2025). Digital proficiency and entrepreneurial mindset for SME success through market savvy and tech literacy. *APTISI Transactions on Technopreneurship,* 7(1), 26–36. https://doi.org/10.34306/att.v7i1.527

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2025). An investigation of entrepreneurial orientation, social media adoption and e-commerce on MSME business performance during the COVID-19 outbreak in Indonesia. *Quality—Access to Success,* 26(208), 144–158. https://doi.org/10.47750/QAS/26.208.17

Yuzakhri, M. A., Harmain, H., & Nasution, Y. S. J. (2023). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, sistem informasi akuntansi terhadap keberhasilan UMKM Desa Bandar Setia. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi,* 16(1), 199–208. https://doi.org/10.51903/kompak.v16i1.1127

Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS),* 7(2). https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873

Zuhdi, R., Karenina, A., Putri, W. R., Usnia, A. M., Febrian, A., & Fattahillah, N. (2025). Strategi peningkatan daya saing potensi lokal melalui pelatihan pemasaran digital di Desa Padarincang Provinsi Banten. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 4(2), 150–158. https://doi.org/10.53863/abdibaraya.v4i02.1843

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license