Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia
Volume 5, Nomor 3, September 2026
e-ISSN: 2963-5268; p-ISSN: 2963-5039, Hal. 242-255
DOI: https://doi.org/10.58192/karunia.v5i3.5533
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Karunia

Pemanfaatan Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Getuk di Desa Paya Bagas

Utilization of Digital Marketing and Social Media as Marketing Strategies for Getuk MSME Products in Paya Bagas Village

Khairun Nisa[1*], Rizky Alya Fadilla[2], Lili Aulia Rahma[3], Ribby Febriana Putri [4], Dinda Mustika Nst[5], Teguh Satria Amin[6], Nurdalilah[7]
[1]Farmasi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia
[2-4]Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia
[5]Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia
[6]Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia
[7]Pendidikan Matematika, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia
E-mail: Khairunnisa18122004@gmail.com , alyaf664@gmail.com , auliarahmalili217@gmail.com , putriribbysinaga0707@gmail.com , indamustikanasution@gmail.com , teguhsatriaamin@umnaw.ac.id , nurdalilah@umnaw.ac.id
**Penulis Korespondensi: Khairunnisa18122004@gmail.com*

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 25 Juli 2026;
Revisi: 15 Agustus 2026;
Diterima: 09 September 2026;
Terbit: 19 September 2026;

Keywords: *Digital Marketing; Getuk Lindri; MSMEs; Social Media; Marketing Strategy.*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute significantly to local economic activities, but many micro businesses still rely on direct marketing and have not optimized social media for promotion. This community service activity was conducted for Getuk Lindri MSME in Paya Bagas Village, Tebing Tinggi District, to improve the partner's ability to utilize digital marketing and social media as product marketing strategies. The activity applied a participatory approach through observation, training, practice, mentoring, and evaluation. The training covered digital marketing concepts, social media management, product photography, caption creation, product information, and consumer communication. The results showed increased knowledge and skills of the business partner in using social media to promote products, display products, provide price and ordering information, and interact with consumers. The activity also encouraged improvements in product packaging and digital content consistency. Social-media-based marketing provides opportunities to expand product information and market reach. Sustainable implementation requires consistency, production readiness, inventory management, cost control, product quality, and customer service. The activity demonstrates that training and mentoring can strengthen MSME marketing capacity and support local business development.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal, namun sebagian usaha mikro masih mengandalkan pemasaran langsung dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi, dengan tujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan digital marketing dan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup konsep digital marketing, pengelolaan media sosial, fotografi produk, pembuatan caption, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses produksi, memberikan informasi harga, ketersediaan, dan pemesanan. Kegiatan ini juga meningkatkan perhatian terhadap kemasan produk dan konsistensi konten digital. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang perluasan informasi produk dan jangkauan pasar, dengan dukungan konsistensi, kualitas produk, pengelolaan usaha, dan pelayanan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing; Getuk Lindri; UMKM; Media Sosial; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menyediakan produk dan jasa bagi masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas ekonomi yang mendukung penghasilan masyarakat di tingkat lokal. Perkembangan UMKM perlu didukung melalui pengelolaan usaha yang baik, mulai dari aspek manajemen, produksi, pengelolaan biaya, hingga pemasaran. Pengelolaan yang terencana diperlukan agar pelaku usaha mampu mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar (Husin et al., 2020; Mariana, 2022; Junaidi, 2023).

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa industri mikro dan kecil memiliki peranan dalam aktivitas perekonomian masyarakat serta tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha mikro tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga dengan kemampuan mengelola usaha dan memasarkan produk secara efektif. Pengelolaan biaya produksi menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena informasi mengenai biaya dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan harga jual secara lebih tepat (Zulfiar et al., 2023). Selain itu, pengelolaan persediaan juga diperlukan agar ketersediaan bahan dan produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha (Habibie & Widyaningrum, 2023).

Perubahan perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi UMKM untuk menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu alternatif dalam memperkenalkan produk. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai media digital tanpa hanya mengandalkan pemasaran secara langsung. Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan pertumbuhan UMKM. Kemampuan pemasaran digital juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha (Zahara et al., 2023; Muis et al., 2024).

Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menampilkan foto atau video, menyampaikan informasi mengenai produk, memberikan informasi harga dan ketersediaan, serta berkomunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial juga dapat membantu usaha dalam membangun komunikasi yang lebih mudah dengan calon konsumen. Penelitian Wibawa et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan dalam mendukung aktivitas

pemasaran UMKM. Sementara itu, Sulistiyowati & Rahmawati (2024) menunjukkan pentingnya digital marketing dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM.

Pada sektor makanan dan minuman, penggunaan media sosial menjadi semakin relevan karena produk dapat ditampilkan secara visual melalui foto dan video. Shandy et al. (2023) menunjukkan bahwa kekayaan media sosial, ekuitas merek, dan kinerja bisnis menjadi bagian yang penting dalam konteks UMKM makanan dan minuman. Rahmawati et al. (2023) juga membahas pemanfaatan media sosial dalam mempertahankan kegiatan usaha makanan dan minuman. Dengan demikian, penggunaan konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta komunikasi yang konsisten dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran produk makanan.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial tidak secara otomatis menjamin keberhasilan suatu usaha. Wijaya & Handoyo (2023) menganalisis pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, sedangkan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial perlu disertai dengan kemampuan lain, khususnya kreativitas dalam menghasilkan konten dan kemampuan mengelola kegiatan usaha secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut relevan dengan UMKM Getuk Lindri yang berada di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi. Getuk Lindri merupakan produk makanan yang memiliki karakteristik tradisional dan dapat diperkenalkan kepada masyarakat melalui pemasaran secara langsung maupun melalui media digital. Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan pelaku usaha, kegiatan pemasaran produk masih lebih banyak dilakukan secara langsung dan menyasar konsumen di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menampilkan dokumentasi produk, memberikan informasi pemesanan, dan membangun komunikasi dengan konsumen masih perlu dioptimalkan.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial secara lebih terarah. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan membuat akun media sosial, tetapi juga mencakup kemampuan membuat konten, menampilkan informasi produk, menyusun caption, mengelola komunikasi dengan konsumen, serta menjaga konsistensi aktivitas pemasaran. Sulasih et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat sehingga diperlukan kemampuan dan pengelolaan yang sesuai dengan kondisi usaha.

Selain aspek pemasaran, strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan kesiapan produksi. Informasi mengenai harga, ketersediaan produk, dan waktu pemesanan harus disesuaikan dengan kemampuan produksi agar informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat dipenuhi oleh pelaku usaha. Pengelolaan produksi, persediaan, biaya, kualitas produk, dan pelayanan perlu berjalan secara beriringan dengan kegiatan pemasaran digital (Zulfiar et al., 2023; Habibie & Widyaningrum, 2023; Toni et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Getuk Lindri dalam memanfaatkan digital marketing dan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Kegiatan dilakukan melalui observasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Melalui kegiatan tersebut diharapkan pelaku usaha mampu menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, membuat konten sederhana, menyampaikan informasi produk, serta berkomunikasi dengan konsumen secara lebih terarah. Pendekatan pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari (Hudawi & Karim, 2023; Putri & Nurhadi, 2023).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam proses identifikasi kondisi usaha, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan tersebut digunakan agar materi yang diberikan tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk.

Tahap pertama adalah persiapan dan identifikasi kondisi mitra. Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap kondisi usaha dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, media yang digunakan, bentuk penyampaian informasi produk, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial. Identifikasi kondisi awal diperlukan untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha.

Tahap kedua adalah pelatihan digital marketing. Pelatihan diberikan mengenai konsep dasar pemasaran digital dan perbedaan antara pemasaran secara langsung dengan pemasaran melalui media digital. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai fungsi media sosial dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, menyampaikan

informasi produk, serta memperluas jangkauan informasi pemasaran.

Tahap ketiga adalah praktik pembuatan konten pemasaran. Pelaku usaha diberikan contoh dan praktik sederhana dalam mengambil foto produk, memilih tampilan produk yang sesuai, menyusun caption, mencantumkan informasi produk, menyampaikan harga dan ketersediaan, serta memberikan informasi mengenai cara pemesanan. Praktik dilakukan dengan menggunakan produk Getuk Lindri sebagai bahan utama pembuatan konten.

Tahap keempat adalah pendampingan pengelolaan media sosial. Pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku usaha menerapkan materi yang telah diberikan. Pendampingan meliputi pengelolaan akun media sosial, pembuatan dan pengunggahan konten, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen. Pelaku usaha didorong untuk membuat konten secara konsisten dan menyesuaikan informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang tersedia.

Tahap kelima adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan mengamati hasil praktik dan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Aspek yang diamati meliputi pemahaman mengenai digital marketing, kemampuan membuat konten sederhana, kemampuan menyampaikan informasi produk, dan kemampuan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dan umpan balik dari pelaku usaha mengenai manfaat serta kendala selama proses pelatihan dan pendampingan.

Kegiatan melibatkan dua pihak, yaitu tim pengabdian dan pelaku UMKM Getuk Lindri. Tim pengabdian bertanggung jawab menyiapkan materi, memberikan pelatihan, memberikan contoh praktik, serta melakukan pendampingan dan evaluasi. Pelaku usaha berperan sebagai mitra aktif dengan memberikan informasi mengenai kondisi usaha, menyediakan produk sebagai bahan praktik, mengikuti kegiatan pelatihan, melakukan praktik pembuatan konten, serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran.

Secara keseluruhan, tahapan kegiatan terdiri atas lima kegiatan utama, yaitu persiapan dan identifikasi kondisi mitra, pelatihan digital marketing, praktik pembuatan konten, pendampingan pengelolaan media sosial, dan evaluasi. Tahapan tersebut disusun secara berurutan agar pelaku usaha memperoleh pemahaman sebelum melakukan praktik dan mendapatkan pendampingan ketika menerapkan strategi pemasaran digital.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi, memberikan pengalaman langsung kepada pelaku usaha dalam mengenal dan mempraktikkan penggunaan digital marketing sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan, praktik, dan pendampingan sehingga materi yang diberikan dapat langsung diterapkan pada produk yang dimiliki oleh mitra.

Hasil pengamatan pada tahap awal menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran produk masih lebih banyak dilakukan secara langsung dan menjangkau konsumen di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan pelatihan agar pelaku usaha dapat memahami bahwa media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan produk dan mendukung aktivitas pemasaran.

Setelah diberikan pelatihan, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai fungsi digital marketing dan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha diarahkan untuk menggunakan media sosial dalam memperkenalkan Getuk Lindri melalui foto produk, informasi produk, harga, ketersediaan, serta informasi pemesanan. Penggunaan konten tersebut diharapkan dapat membuat informasi mengenai produk lebih mudah diterima oleh calon konsumen.

Kegiatan praktik juga dilakukan dengan menggunakan produk Getuk Lindri sebagai objek pembuatan konten. Pelaku usaha diberikan arahan mengenai cara mengambil foto produk dengan tampilan yang lebih jelas dan menarik. Selain foto, pelaku usaha juga diberikan contoh penyusunan caption yang berisi informasi mengenai nama produk, karakteristik produk, harga, ketersediaan, serta cara melakukan pemesanan.

Kegiatan dokumentasi produk juga dilakukan pada proses produksi. Dokumentasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan konten media sosial untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk yang dibuat oleh pelaku usaha.



Gambar 1. Proses Produksi Getuk Lindri.

Selain dokumentasi proses produksi, produk yang telah selesai dibuat dan dikemas juga dapat digunakan sebagai bahan konten pemasaran. Tampilan produk dalam kemasan memberikan informasi visual kepada konsumen mengenai bentuk produk yang siap dipasarkan. Penggunaan foto produk yang jelas dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pemesanan.



Gambar 2. Produk Getuk Lindri dalam Kemasan Siap Edar.

Kegiatan pendampingan juga memberikan perhatian terhadap cara penyampaian informasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan melalui media sosial perlu dibuat secara jelas dan mudah dipahami. Informasi mengenai produk, harga, ketersediaan, dan pemesanan perlu disesuaikan dengan kondisi sebenarnya agar konsumen memperoleh informasi yang tepat. Selain itu, pelaku usaha diarahkan untuk memberikan respons yang baik ketika terdapat pertanyaan atau komunikasi dari konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami bahwa pemasaran digital membutuhkan konsistensi. Media sosial tidak cukup hanya dibuat atau digunakan sesekali, tetapi perlu diisi dengan konten yang relevan dan informasi produk secara berkala. Konsistensi tersebut penting agar keberadaan produk tetap dapat diketahui oleh konsumen. Perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Kondisi Mitra sebelum dan sesudah Pendampingan.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Saluran pemasaran	Lebih banyak dilakukan secara langsung dan lokal	Mulai diarahkan menggunakan media sosial sebagai pendukung pemasaran
Pengenalan produk	Mengandalkan penyampaian secara langsung	Menggunakan foto dan informasi produk melalui media sosial
Konten produk	Belum terarah	Mulai memahami foto produk dan penyusunan caption sederhana
Informasi produk	Disampaikan secara langsung kepada konsumen	Dapat disampaikan melalui konten media sosial
Komunikasi dengan konsumen	Lebih banyak melalui komunikasi langsung	Mulai diarahkan melalui media sosial
Kemampuan digital marketing	Pemahaman masih terbatas	Pemahaman dan keterampilan praktis mulai meningkat

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan perubahan terutama pada aspek pemahaman dan keterampilan praktis pelaku usaha. Pelaku usaha memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran dan memperoleh pengalaman dalam membuat konten sederhana menggunakan produk yang dimiliki.

Selain kemampuan pemasaran, kegiatan juga menunjukkan pentingnya perhatian terhadap kemasan produk. Kemasan merupakan bagian yang dapat mendukung tampilan produk ketika dipasarkan secara digital. Produk yang telah dikemas dengan baik lebih mudah ditampilkan dalam foto produk dan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk yang siap dipasarkan.

Kegiatan pengabdian juga memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital harus disesuaikan dengan kemampuan produksi. Konten yang dibuat perlu memberikan informasi yang sesuai dengan ketersediaan produk. Apabila produk sedang tidak tersedia, informasi pemesanan harus disampaikan secara tepat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu didukung dengan pengelolaan produksi, persediaan, biaya, kualitas produk, dan pelayanan konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM Getuk Lindri untuk mengenal, mempraktikkan, dan memahami penggunaan digital marketing dan media sosial sebagai salah satu alternatif pemasaran. Perubahan yang paling terlihat dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan praktis dalam membuat serta menggunakan konten digital untuk memperkenalkan produk.

4. DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha. Kegiatan yang dilakukan melalui pelatihan, praktik, dan pendampingan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memahami penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kemampuan pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, pemasaran produk Getuk Lindri masih lebih banyak mengandalkan penjualan secara langsung dan konsumen di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut membuat jangkauan pemasaran relatif terbatas karena informasi mengenai produk belum disebarkan secara optimal melalui media digital. Setelah memperoleh pendampingan, pelaku usaha mulai diarahkan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan foto produk, informasi mengenai produk, harga, serta cara pemesanan. Perubahan dari pola pemasaran yang lebih konvensional menuju pemanfaatan media digital menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pentingnya teknologi dalam mendukung kegiatan usaha. Hal ini sejalan dengan Husin et al. (2020) yang menekankan pentingnya kemampuan manajerial dalam mendukung pengelolaan kegiatan usaha.

Pemanfaatan media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung sepenuhnya pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Informasi mengenai Getuk Lindri dapat disampaikan kepada calon konsumen yang berada di wilayah yang lebih luas melalui konten digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual sekaligus menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan Wijaya dan Handoyo (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan keberhasilan usaha UMKM kuliner. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan visibilitas produk dan peluang pemasaran UMKM.

Keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Getuk Lindri sebagai produk makanan memiliki karakteristik yang dapat ditampilkan melalui foto maupun video sehingga aspek visual dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian calon konsumen. Dokumentasi produk,

proses produksi, kemasan, harga, dan informasi pemesanan dapat dikembangkan menjadi materi promosi yang sederhana namun informatif. Kreativitas dalam membuat konten menjadi penting karena konsumen menerima berbagai informasi produk melalui media digital. Hal ini sejalan dengan Wijaya & Handoyo (2023) yang menempatkan kreativitas sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan keberhasilan usaha UMKM kuliner.

Selain sebagai media promosi, media sosial dapat memberikan ruang komunikasi yang lebih mudah antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai harga, varian, ketersediaan produk, maupun cara pemesanan tanpa harus datang secara langsung ke tempat usaha. Sebaliknya, pelaku usaha dapat menerima pertanyaan, tanggapan, dan masukan dari konsumen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk dan pelayanan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga dengan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan Hudawi & Karim (2023) yang membahas implementasi media sosial sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan omzet penjualan.

Temuan kegiatan juga menunjukkan bahwa pemasaran digital perlu didukung oleh kemampuan pengelolaan usaha secara menyeluruh. Peningkatan jangkauan promosi berpotensi meningkatkan permintaan terhadap produk sehingga pelaku UMKM harus memiliki kesiapan dalam mengelola proses produksi. Ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi, persediaan, serta kemampuan memenuhi pesanan perlu diperhatikan agar peluang pemasaran yang diperoleh melalui media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal. Apabila peningkatan permintaan tidak diikuti dengan kesiapan produksi dan persediaan, maka kegiatan pemasaran dapat menimbulkan permasalahan baru dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan operasional usaha. Husin et al. (2020) menekankan pentingnya kemampuan manajerial dalam pengelolaan usaha, sedangkan Habibie (2023) menunjukkan pentingnya pengendalian persediaan dalam mendukung kegiatan operasional UMKM.

Aspek biaya produksi juga menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan seiring dengan meningkatnya kegiatan pemasaran. Peningkatan jumlah produk yang terjual belum tentu memberikan keuntungan yang optimal apabila pelaku usaha belum memahami keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Pemahaman mengenai harga pokok produksi dapat membantu pelaku usaha menentukan harga jual secara lebih tepat dan memperkirakan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, pengembangan pemasaran melalui media sosial perlu diikuti dengan peningkatan kemampuan dalam mengelola biaya produksi. Zulfiar et al. (2023) menunjukkan pentingnya pemahaman perhitungan harga pokok

produksi pada UMKM dalam mendukung pengelolaan usaha.

Dari sisi sumber daya manusia, kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam keberlanjutan penerapan digital marketing. Pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk mengelola akun media sosial, membuat dan memperbarui konten, memberikan informasi kepada konsumen, serta merespons komunikasi secara konsisten. Apabila media sosial hanya dibuat tanpa adanya pengelolaan secara berkelanjutan, maka manfaatnya sebagai sarana pemasaran dapat menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong terbentuknya kemampuan yang dapat diterapkan secara mandiri oleh pelaku usaha. Penguatan kapasitas tersebut sejalan dengan pentingnya kemampuan manajerial dalam mendukung keberlangsungan kegiatan UMKM (Husin et al., 2020).

Proses pendampingan juga memperlihatkan bahwa perubahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya dapat dilihat dari penggunaan media sosial, tetapi juga dari perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap kegiatan pemasaran. Pelaku usaha mulai memahami bahwa produk yang telah dibuat perlu didukung dengan dokumentasi, informasi yang jelas, kemasan yang baik, serta strategi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen. Dengan demikian, proses pengabdian memberikan perubahan pada aspek pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan pemasaran produk. Perubahan tersebut menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kegiatan pemasaran secara lebih terarah.

Pendekatan pelatihan yang dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan menjadi penting dalam proses perubahan tersebut. Pemberian materi secara teoritis dapat memberikan pengetahuan awal, sedangkan praktik memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung. Pendampingan selanjutnya diperlukan agar pelaku usaha memperoleh arahan ketika menghadapi kesulitan dalam penerapan. Pendekatan seperti ini sesuai dengan prinsip pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam proses kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat perlu dilakukan secara terencana melalui tahapan yang jelas agar tujuan kegiatan dapat tercapai (Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi, 2023).

Dalam perspektif pengembangan UMKM, peningkatan kemampuan pemasaran digital merupakan salah satu bentuk penguatan kapasitas usaha pada tingkat lokal. UMKM memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat sehingga peningkatan kemampuan pelaku usaha perlu dilakukan secara berkelanjutan. Penguatan tersebut tidak hanya mencakup

aspek pemasaran, tetapi juga kemampuan manajerial, produksi, pengelolaan biaya, persediaan, dan pelayanan kepada konsumen. Peran UMKM yang cukup besar dalam perekonomian menunjukkan pentingnya upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu beradaptasi terhadap perkembangan lingkungan bisnis (Mariana, 2022; Junaidi, 2023). Data industri mikro dan kecil juga menunjukkan pentingnya sektor tersebut dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2023).

Berdasarkan pembahasan tersebut, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dapat menjadi strategi yang sesuai untuk membantu UMKM Getuk Lindri memperluas jangkauan pemasaran. Namun, media sosial tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Pemasaran digital perlu didukung oleh kualitas produk, kemasan yang baik, kesiapan produksi, ketersediaan bahan baku, pengelolaan persediaan, perhitungan biaya produksi, serta pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan UMKM perlu dilakukan secara terpadu dengan menggabungkan kemampuan pemasaran dan kemampuan pengelolaan usaha. Penerapan strategi tersebut secara konsisten diharapkan dapat membantu UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi, menunjukkan bahwa pelatihan, praktik, dan pendampingan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta keterampilan praktis pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk, membuat foto produk, menyusun caption, menyampaikan informasi harga dan ketersediaan, serta berkomunikasi dengan konsumen.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi UMKM Getuk Lindri untuk memperluas jangkauan informasi produk yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung dan di lingkungan sekitar. Namun, penggunaan digital marketing perlu dilakukan secara konsisten dan tidak berdiri sendiri. Kegiatan pemasaran harus didukung dengan kesiapan produksi, pengelolaan persediaan, perhitungan biaya, kualitas produk, kemasan, dan pelayanan konsumen.

Berdasarkan hasil kegiatan, pelaku UMKM disarankan untuk mempertahankan penggunaan media sosial secara konsisten dengan membuat konten produk secara berkala, memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk, serta meningkatkan kemampuan dalam membuat konten pemasaran. Kegiatan pendampingan lanjutan juga dapat dilakukan untuk membantu pelaku usaha mengembangkan strategi konten, memperluas jangkauan pemasaran, dan mengevaluasi perkembangan penggunaan media sosial secara berkelanjutan.

PENGAKUAN

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Getuk Lindri di Desa Paya Bagas, Kecamatan Tebing Tinggi, yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah serta seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2023). *Profil industri mikro dan kecil 2022*. Badan Pusat Statistik.

Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi. (2023). *Buku panduan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dosen vokasi edisi II tahun 2024*. Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Habibie, M. W., & Widyaningrum, D. (2023). Penerapan metode Economic Order Quantity (EOQ) untuk pengendalian persediaan biji kedelai di UMKM XYZ. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, *7*(3), 1256–1262. https://doi.org/10.33379/gtech.v7i3.2895

Hudawi, A., & Karim, A. (2023). Implementasi media sosial sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi, 2*(1), 83–94. https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i1.239

Husin, D., Hilmi, H., Yusuf, M., & Dewi, N. (2020). Pendampingan manajerial pengelolaan BUMG Sepakat Jaya di Blang Mangat Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi, 4*(1), 33–38. https://doi.org/10.30811/vokasi.v4i1.1818

Junaidi, M. (2023). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Mariana, H. (2022). *Pentingnya peran dan kontribusi UMKM dalam pemulihan ekonomi Indonesia*. Kompas.com.

Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The impact of digital marketing and innovation on marketing performance is influenced through the development of a competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(8). https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service*, *2*(4), 43–49. https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736

Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era? *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637

Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211

Sulasih, Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *24*(1), 21–29. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475

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

Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423

Toni, N., Goh, T. S., Nyoto, N., & Hong, R. (2024). Role of digital marketing and digital transformation in the SME's financial performance. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1348

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh media sosial, kreativitas, motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *5*(3), 797–804. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592

Zulfiar, E., Zulkarnaini, Z., Mawaddah, N., Safaruddin, S., Sa'diyah, H., & Busra, B. (2023). Pelatihan perhitungan harga pokok produksi pada UMKM DJ and Cake Cookies Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, *7*(2), 140–148. https://doi.org/10.30811/vokasi.v7i2.4071