

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Pada UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery

Rustianah^{1*}, Nuraeni¹, Riski Eko Ardianto¹, Wiyarno², Lisa Sri Kartika¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Kab. Bekasi, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa, Kab. Bekasi, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Mei 4, 2026

Approved Mei 12, 2026

Keywords:

Pemasaran Digital; Media Sosial; UMKM; Strategi Konten

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi yang mendorong perubahan strategi pemasaran menuju platform digital, khususnya media sosial. UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti kurangnya perencanaan konten, ketidakkonsistenan unggahan, serta keterbatasan dalam memanfaatkan fitur digital dan analitik media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan interaksi pelanggan belum optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran digital yang efektif serta membantu penyusunan strategi konten yang sesuai dengan target pasar. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik yang meliputi pemasaran digital, pembuatan konten visual, pemanfaatan fitur Instagram dan TikTok, serta penggunaan fitur analitik untuk evaluasi performa konten. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan penerapan strategi berjalan optimal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih terstruktur dan konsisten. Mitra mampu membuat konten yang lebih menarik, memanfaatkan fitur digital secara optimal, serta meningkatkan interaksi pelanggan melalui media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial.

© 2026 JGEN

*Corresponding author email: rustianah@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai

bagian dari strategi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Rachman et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Sejalan dengan itu, Ningsih et al., (2024) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui konten yang relevan dan interaktif. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dan video pendek secara konsisten mampu meningkatkan engagement serta konversi penjualan pada usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi semakin relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa pastry dan bakery. Dalam operasionalnya, usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara strategis, baik dari segi perencanaan konten, konsistensi unggahan, maupun pemanfaatan fitur platform. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran yang terbatas serta rendahnya interaksi dengan pelanggan. Padahal, karakteristik produk kuliner yang bersifat visual sangat potensial untuk dipromosikan melalui media sosial.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, khususnya dalam merancang strategi konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Selain itu, mitra belum memanfaatkan fitur-fitur penting seperti Instagram Reels, insight analytics, maupun iklan berbayar (ads) untuk meningkatkan visibilitas produk (Aprilianti et al., 2024; Prasetyowati et al., 2020). Rendahnya engagement yang ditunjukkan melalui jumlah likes, komentar, dan share juga menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif. Di sisi lain, belum adanya evaluasi berbasis data menyebabkan mitra kesulitan dalam mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Berbeda dengan kegiatan sebelumnya yang hanya berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial, kegiatan ini menekankan pada pendampingan berbasis praktik dan pemanfaatan analytics untuk evaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial secara efektif dan terstruktur. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu mitra dalam merancang strategi konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

Manfaat dari kegiatan ini diharapkan dapat dirasakan secara langsung oleh mitra dalam bentuk peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial, peningkatan kualitas konten, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan (Suranto et al., 2022; Urva et al., 2022). Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi usaha di pasar. Bagi akademisi, kegiatan ini memberikan

kontribusi dalam pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis digital marketing yang aplikatif dan berbasis kebutuhan mitra. Sementara itu, bagi masyarakat luas, kegiatan ini dapat mendorong peningkatan literasi digital serta penguatan ekonomi berbasis UMKM.

Sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi, kegiatan ini mengadopsi pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik yang mengacu pada temuan dalam literatur ilmiah. Silajadja et al., (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk perencanaan konten, pemanfaatan fitur platform, serta analisis data untuk pengambilan keputusan. Selain itu, pendapat Harahap et al., (2021) menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif, menghibur, dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan terkait pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan fitur media sosial secara optimal, serta pemanfaatan data analytics untuk evaluasi kinerja pemasaran. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan bahwa mitra mampu mengimplementasikan strategi yang telah diberikan secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik (*learning by doing*) untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif kepada mitra. Tahapan kegiatan diawali dengan observasi awal dan analisis kebutuhan melalui wawancara serta peninjauan akun media sosial UMKM untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, kekuatan, dan kelemahan. Selanjutnya dilakukan perancangan materi pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten visual, *copywriting*, serta pemanfaatan fitur platform seperti reels, insight, dan iklan berbayar. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan intensif yang dikombinasikan dengan praktik langsung pembuatan konten dan simulasi publikasi. Mitra didampingi dalam menyusun kalender konten, menentukan target audiens, serta mengoptimalkan waktu unggah. Setelah itu, dilakukan pendampingan implementasi selama periode tertentu untuk memastikan konsistensi dan kualitas pengelolaan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery berangkat dari kondisi awal yang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan media sosial dengan praktik yang dilakukan oleh mitra. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra masih mengandalkan metode pemasaran konvensional serta belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara strategis, baik dari aspek perencanaan konten, konsistensi unggahan, maupun pemanfaatan fitur platform secara maksimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pemasaran serta minimnya interaksi dengan pelanggan.

Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan bahwa rendahnya engagement, yang ditunjukkan melalui jumlah likes, komentar, dan share, menjadi indikator kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam digital marketing serta belum adanya evaluasi berbasis data semakin memperkuat hambatan yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usahanya secara digital.

Pelaksanaan PKM dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik (*learning by doing*), yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Tahapan awal berupa observasi dan analisis kebutuhan menjadi dasar dalam merancang program yang sesuai dengan kondisi riil mitra. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan materi pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten visual, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram Reels, *insight analytics*, dan iklan berbayar. Pelatihan dilakukan secara intensif dan dikombinasikan dengan praktik langsung, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Pendampingan berkelanjutan juga menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa strategi yang telah diberikan dapat diimplementasikan secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 1. Foto Bersama Owner dan Tim Mitra

Hasil kegiatan PKM menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kapasitas dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial. Mitra mulai memahami pentingnya perencanaan konten yang sistematis, termasuk penyusunan kalender konten, penentuan target audiens, serta pemilihan waktu unggah yang optimal. Selain itu, mitra juga mampu menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan relevan dengan karakteristik produk yang bersifat visual. Peningkatan ini tidak terlepas dari penerapan prinsip-prinsip digital marketing yang menekankan pada konten yang informatif, menghibur, dan interaktif. Jenis konten memiliki pengaruh signifikan terhadap

peningkatan engagement konsumen. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra, tetapi juga memperkuat pemahaman konseptual terkait strategi pemasaran digital.

Salah satu capaian penting dari kegiatan PKM adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial. Mitra mulai menggunakan fitur seperti Instagram Reels untuk meningkatkan visibilitas konten, insight analytics untuk memantau kinerja unggahan, serta memahami potensi penggunaan iklan berbayar (ads) sebagai strategi peningkatan jangkauan. Pemanfaatan fitur-fitur ini menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan pemasaran yang bersifat intuitif menjadi lebih berbasis data. Dengan adanya kemampuan dalam membaca data analytics, mitra juga mulai mampu melakukan evaluasi terhadap kinerja konten yang dihasilkan. Hal ini menjadi langkah penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.



Gambar 2. Foto Kegiatan

Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital sangat relevan dengan kondisi saat ini, di mana teknologi informasi berkembang pesat dan perilaku konsumen semakin bergeser ke arah digital. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Pemanfaatan konten visual dan video pendek, seperti yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam meningkatkan engagement. Secara keseluruhan, kegiatan PKM berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang lebih terstruktur dan berbasis data. Pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik terbukti efektif dalam membantu mitra memahami strategi digital marketing secara aplikatif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra yang meliputi keterbatasan pengetahuan digital marketing, kurangnya perencanaan konten, serta rendahnya pemanfaatan fitur media sosial, dapat diatasi melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep pemasaran digital menjadi salah satu capaian utama kegiatan ini. Mitra tidak hanya memahami pentingnya media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi konten yang lebih terstruktur dan sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, mitra menunjukkan kemampuan dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik, meningkatkan konsistensi unggahan, serta memanfaatkan fitur platform seperti Instagram Reels dan insight analytics secara lebih optimal. Dari sisi hasil, terjadi peningkatan engagement pelanggan yang ditunjukkan melalui interaksi pada media sosial, seperti jumlah likes, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, serta memperkuat praktik pemasaran berbasis media sosial yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu mitra perlu menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial melalui perencanaan dan publikasi konten secara rutin. Selain itu, kreativitas konten perlu terus dikembangkan dengan memanfaatkan tren digital seperti video pendek. Pemanfaatan fitur analitik juga perlu dioptimalkan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Pendampingan lanjutan disarankan guna memastikan keberlanjutan strategi, termasuk penguatan branding dan penggunaan iklan berbayar. Ke depan, kegiatan PKM sebaiknya dilengkapi evaluasi kuantitatif agar dampaknya lebih terukur dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah berkontribusi secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pendampingan kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada mitra UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery atas kerja sama, partisipasi, dan komitmen selama kegiatan berlangsung. Selain itu, terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa yang telah memberikan dukungan institusional sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., & Putri, D. L. N. (2025). Optimalisasi penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital bagi UMKM Risol Kabita berbasis analisis sistem informasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5815>
- Aprilianti, A., Pertiwi, S. H., Putra, M. R. I., Apriani, E., Latif, A., & Permana, I. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan. *Journal Economics And Strategy*, 5(2), 32–42.
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Kurniawan, P. (2024). Analisis strategi pemasaran di media sosial. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 2(3), 90–95. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.844>
- Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Tren video pendek dalam video marketing: Partisipasi pengguna media sosial Instagram Gen Z. *Journal Economics And Strategy*, 5(2), 21–31.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43094–43097.
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Journal Economics and Strategy*, 5(2), 43–52.
- Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di UMKM binaan OK OCE Indonesia. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 13(2).
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2). <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Siladjaja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., & Chairil Asmawan, M. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce

Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136.

Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi media sosial sebagai penunjang digital marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.