



Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Digital Pada UMKM Es Teh Indonesia

Wiyarno^{1*}, Indra Permana¹, Isarianto², Fachrial Banyu Asmoro¹, Hasna Nur Alifah¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Mei 10, 2026
Approved Mei 19, 2026

Keywords:

Media Sosial; Digital Marketing; UMKM; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Es Teh Indonesia dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, rendahnya pemahaman mengenai strategi konten digital, kurangnya kemampuan dalam menggunakan fitur analitik media sosial, serta rendahnya konsistensi dalam membangun identitas merek. Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Es Teh Indonesia di Citra Indah City, Kabupaten Bogor, melalui metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis praktik. Materi yang diberikan mencakup strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif berbasis storytelling, pengelolaan akun media sosial, serta optimalisasi platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam menyusun jadwal promosi dan memanfaatkan fitur analitik untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara lebih profesional dan terstruktur. Pelaku usaha mulai mampu membuat konten promosi yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memahami pentingnya konsistensi dalam promosi digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat mendukung peningkatan visibilitas usaha dan daya saing UMKM di era digital.

© 2026 JGEN

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital yang

mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business telah dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mendorong penjualan. Menurut (Sardi et al., 2024; Siyamto et al., 2022) pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Selain itu (Fatimah et al., 2024; Ningsih et al., 2024) menegaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai melalui interaksi sosial dan partisipasi pengguna. Studi terkini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dan storytelling dalam media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor usaha kuliner yang sangat bergantung pada daya tarik visual produk (Barokah et al., 2024).

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial menjadi semakin relevan mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. UMKM Es Teh Indonesia sebagai salah satu pelaku usaha di sektor minuman memiliki potensi besar untuk mengembangkan pemasaran berbasis digital (Hidayah et al., 2025). Namun, kondisi aktual menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM masih belum optimal. Banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial hanya sebagai sarana promosi sederhana tanpa strategi yang terstruktur. Hal ini menyebabkan rendahnya efektivitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Permasalahan mitra dalam kegiatan ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu keterbatasan pengetahuan mengenai strategi konten digital, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan fitur analitik media sosial, serta rendahnya konsistensi dalam membangun identitas merek. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pengelolaan akun media sosial secara profesional. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan cenderung tidak terencana dan kurang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun engagement pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Es Teh Indonesia dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep pemasaran digital, khususnya dalam hal perencanaan konten, pengelolaan akun media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Aprilianti et al., 2024). Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong pelaku usaha agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan tren digital.

Sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi, kegiatan ini mengadopsi pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik yang telah terbukti efektif dalam berbagai studi sebelumnya (Harto et al., 2023a). Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara pelatihan teoritis dan pendampingan langsung mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM secara signifikan. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten kreatif berbasis storytelling, optimalisasi penggunaan fitur analitik untuk evaluasi kinerja, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara konsisten.

Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM Es Teh Indonesia dapat mengimplementasikan strategi media sosial secara lebih terstruktur, efektif, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Es Teh Indonesia yang berlokasi di Citra Indah City Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Singajaya, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis praktik guna meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, tim PKM melakukan observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha terkait pengelolaan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal penggunaan media sosial, bentuk promosi yang telah dilakukan, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis. Selain itu, tim PKM juga menyiapkan materi pelatihan, media pendukung, dan jadwal pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam promosi usaha, pentingnya branding, serta strategi membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Pada tahap ini, peserta juga diberikan wawasan mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital.

3. Tahap Pelatihan

Pada tahap pelatihan, peserta diberikan materi dan praktik mengenai pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi digital. Pelatihan mencakup pembuatan konten kreatif berbasis foto dan video, penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag, penyusunan jadwal unggahan, serta strategi storytelling untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, peserta juga dikenalkan pada fitur analitik media sosial untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi dan interaksi pelanggan.

4. Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan secara langsung dalam pengelolaan akun media sosial bisnis. Tim PKM membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan akun, hingga evaluasi performa promosi digital. Pendampingan bertujuan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara mandiri dan konsisten.

5. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan melalui

diskusi, observasi, dan pengamatan terhadap perubahan pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha. Indikator evaluasi meliputi kemampuan membuat konten promosi, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur media sosial, serta peningkatan interaksi pelanggan pada akun bisnis.

Melalui metode pelaksanaan tersebut, diharapkan pelaku UMKM Es Teh Indonesia mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga dapat mendukung peningkatan visibilitas usaha, daya saing, dan keberlanjutan bisnis di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Es Teh Indonesia di Citra Indah City, Kabupaten Bogor, berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari pelaku usaha. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran berbasis digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal, sosialisasi, pelatihan pemasaran online dan offline, pendampingan, serta evaluasi hasil kegiatan.

Pada tahap awal, tim PKM melakukan observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran yang sederhana dan belum terencana dengan baik. Media sosial yang dimiliki seperti Instagram dan WhatsApp Business hanya digunakan sebagai sarana promosi biasa tanpa adanya strategi konten yang konsisten. Selain itu, pelaku usaha juga belum memahami cara memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan. Keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing menyebabkan promosi yang dilakukan kurang optimal dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Harto et al., 2023b). Kondisi ini berdampak pada rendahnya interaksi pelanggan dan kurang maksimalnya peningkatan penjualan produk.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan sosialisasi mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan usaha. Pada kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, pentingnya perencanaan pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Tim PKM menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan identitas merek yang kuat. Pelaku usaha diberikan wawasan mengenai pentingnya menjaga kualitas pelayanan, konsistensi promosi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi.



Gambar 1. Foto Kegiatan PKM

Dalam kegiatan pelatihan, tim PKM memberikan materi mengenai pemasaran online dan offline. Pada pemasaran offline, peserta diberikan pemahaman mengenai strategi pelayanan pelanggan, teknik komunikasi dengan konsumen, dan cara meningkatkan daya tarik produk secara langsung. Sementara itu, pada pemasaran online, peserta dikenalkan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi digital (Albana & Santiko, 2023). Pelaku usaha diajarkan cara membuat konten yang menarik dengan memanfaatkan foto, video, dan caption yang kreatif agar mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pada tahap pendampingan, tim PKM membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari selama pelatihan. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan contoh pembuatan konten media sosial, pengelolaan akun bisnis, serta penyusunan jadwal promosi yang teratur. Pelaku UMKM juga dibimbing dalam menggunakan fitur-fitur media sosial seperti insight dan analytics untuk mengetahui tingkat interaksi pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan. Dari hasil pendampingan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital. Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya branding dan pengelolaan media sosial secara profesional. Namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Pelaku usaha juga mulai memahami cara menentukan target pasar serta memilih jenis konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Dari sisi pembahasan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya memberikan teori, tetapi juga

praktik langsung yang mudah dipahami oleh peserta. Pendekatan ini membantu peserta untuk lebih cepat memahami cara penerapan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai sangat sesuai bagi UMKM karena memiliki biaya yang relatif rendah namun mampu menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Foto Tim PKM dan Mitra

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara konsisten. Selain itu, beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam membuat konten kreatif dan memahami penggunaan fitur-fitur digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM Es Teh Indonesia dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan yang dimiliki, diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan bisnis secara lebih inovatif, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Es Teh Indonesia di Citra Indah City, Kabupaten Bogor, memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang efektif, baik secara online maupun offline. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya perencanaan pemasaran yang terstruktur dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang di era digital. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi berbasis website menjadi salah satu solusi yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek usaha. Selain itu, kegiatan ini juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya konsistensi dalam promosi dan pengelolaan konten digital agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang lebih menarik dan interaktif. Pelaku usaha juga menjadi lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis, khususnya dalam kondisi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dengan adanya pendampingan yang dilakukan, pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari secara mandiri sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah perlunya kegiatan pendampingan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan digital marketing sesuai perkembangan teknologi dan tren pasar. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan lebih aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial dan website untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dukungan dari berbagai pihak, seperti akademisi, pemerintah, dan komunitas usaha, juga diperlukan guna meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albana, I., & Santiko, I. (2023). Strategi peningkatan kemampuan marketing melalui sosial media pada UMKM Bangkit wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–14.
- 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.
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14.
- Fatimah, F., Pebiola, P., Mulyani, W. E. F., Ramdhani, R. S., & Latif, A. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Truk Hino. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 1(2).
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023a). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023b). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Hidayah, Z. Z., Soleha, E., Latif, A., Apriani, E., & Pratiwi, R. E. (2025). Pendampingan Pengelolaan Keuangan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Daerah Cikarang. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(1), 130–137.

- 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.
- Sardi, S. A., Zakiatul, Z. H., & Latif, A. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Industri Manufaktur Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pelita Pengabdian*, 2(2), 149–155.
- Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Yucha, N., Kamariah, N., & Latif, A. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.