



Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Gunungkidul

Ginanjar Rahmawan^{1*}, Indra Iryanto Nur Hidayat²

¹Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti, Surakarta, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Juli 25, 2026

Approved Agustus 5, 2026

Keywords:

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

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memperkuat ekonomi daerah. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital akibat keterbatasan pengetahuan mengenai perencanaan konten, branding, dan interaksi dengan audiens. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2026 dan melibatkan 20 UMKM yang mewakili berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, jasa percetakan, dan kerajinan tangan di Kabupaten Gunungkidul. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sesi sosialisasi dan diskusi interaktif yang berfokus pada konsep pemasaran digital, optimalisasi platform media sosial, teknik pembuatan konten, serta strategi komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini mendapat respons positif dari para peserta, yang tercermin dari meningkatnya pemahaman mengenai konsep pemasaran digital serta kesadaran akan pentingnya konten promosi yang konsisten untuk meningkatkan visibilitas usaha. Program pendampingan ini juga mendorong peserta untuk menentukan strategi media sosial yang tepat sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan praktis yang dipadukan dengan diskusi partisipatif dapat memperkuat kesiapan UMKM dalam mengadopsi praktik pemasaran digital.

© 2026 JGEN

*Corresponding author email: ginanjar2010@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat, pengurangan kemiskinan, serta peningkatan ketahanan ekonomi

daerah (Tambunan, 2019; Ayyagari et al., 2011). Di era transformasi digital, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan berbagai platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perubahan perilaku konsumen menuju aktivitas digital menyebabkan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 sehingga memungkinkan terciptanya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) secara berkelanjutan dan memperkuat loyalitas konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010; Dwivedi et al., 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Permasalahan yang sering ditemui meliputi keterbatasan kemampuan menyusun strategi konten, rendahnya konsistensi publikasi, kurang optimalnya pemanfaatan fitur media sosial, serta belum adanya perencanaan pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi masih bersifat konvensional sehingga jangkauan pasar dan efektivitas komunikasi pemasaran belum optimal (Parveen et al., 2016; Tuten & Solomon, 2020).

Fenomena serupa juga dijumpai pada berbagai pelaku UMKM di Kabupaten Gunungkidul. Berdasarkan hasil identifikasi awal tim pengabdian, sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya masih terbatas sebagai media informasi produk dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran yang terintegrasi. Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat insidental, belum memperhatikan konsistensi identitas merek, kualitas visual, maupun strategi membangun interaksi dengan pelanggan. Akibatnya, media sosial belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan daya saing usaha. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Ainin et al. (2015) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang belum dikelola secara strategis akan mengurangi efektivitas pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif (Tuten & Solomon, 2020). Penelitian Dwivedi et al. (2021) juga menegaskan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan transformasi digital pelaku usaha.

Pendampingan merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM karena tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong peserta mengidentifikasi permasalahan, mendiskusikan alternatif solusi, serta mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat terbukti mampu meningkatkan kompetensi, kemandirian, serta keberlanjutan program pengembangan masyarakat (Laverack, 2006; Chambers, 2017).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim dosen STIE Surakarta dan STIE Atma Bhakti melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Gunungkidul pada tanggal 12 Juni 2026. Kegiatan ini melibatkan 20 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, yaitu kuliner, *fashion*, percetakan, dan kerajinan. Pendampingan dilaksanakan melalui metode sosialisasi dan diskusi interaktif sehingga peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, penyusunan konten promosi, serta strategi membangun komunikasi dengan pelanggan.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran digital sehingga mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, meningkatkan visibilitas usaha, serta mendukung daya saing UMKM di era transformasi digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran yang aplikatif dan berbasis kebutuhan lapangan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 12 Juni 2026 di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sasaran kegiatan adalah 20 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, *fashion*, percetakan, dan kerajinan. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive berdasarkan kesediaan pelaku usaha yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi maupun yang baru mulai mengembangkan pemasaran digital.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi dan diskusi interaktif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antara narasumber dan peserta sehingga materi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan permasalahan nyata yang dihadapi oleh masing-masing UMKM. Model pendampingan semacam ini juga banyak diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan pemahaman sekaligus mendorong implementasi langsung terhadap materi yang diberikan. Tahapan kegiatan terdiri atas empat bagian, yaitu:

1. Persiapan

Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, koordinasi dengan mitra, penyusunan materi pelatihan, serta penyiapan media presentasi dan contoh konten

digital. Pada tahap ini tim juga melakukan pemetaan karakteristik usaha peserta untuk mengetahui kondisi awal pemanfaatan media sosial.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi difokuskan pada penyampaian materi mengenai perkembangan digital marketing, perubahan perilaku konsumen di era digital, pentingnya media sosial sebagai media promosi, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik usaha, serta konsep dasar branding UMKM. Materi juga membahas pemanfaatan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai media pemasaran dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan pasar yang luas.

3. Diskusi Interaktif

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan kendala yang dihadapi selama menggunakan media sosial. Permasalahan yang banyak muncul antara lain kesulitan menentukan jenis konten, rendahnya konsistensi mengunggah promosi, keterbatasan kemampuan membuat desain visual, serta kurang optimalnya interaksi dengan pelanggan. Tim pengabdian memberikan alternatif solusi sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis usaha.

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi selama kegiatan berlangsung, tanya jawab, serta umpan balik dari peserta mengenai pemahaman materi. Evaluasi difokuskan pada perubahan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital dan kemampuan mengidentifikasi bentuk konten promosi yang sesuai dengan produk masing-masing.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahapan	Aktivitas
Persiapan	Identifikasi kebutuhan UMKM, koordinasi, penyusunan materi
Sosialisasi	Penyampaian materi digital marketing dan pengelolaan media social
Diskusi	Identifikasi permasalahan dan pemberian solusi sesuai karakteristik usaha
Evaluasi	Observasi, diskusi akhir, dan umpan balik peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diikuti oleh 20 pelaku UMKM yang berasal dari sektor kuliner, *fashion*, percetakan, dan kerajinan di Kabupaten Gunungkidul. Keberagaman jenis usaha memberikan dinamika yang positif selama proses pendampingan karena setiap peserta memiliki karakteristik produk, segmen pasar, serta strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2022), karakteristik produk dan target pasar menjadi faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemilihan media komunikasi digital.

Hasil identifikasi pada awal kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, namun penggunaannya masih terbatas pada publikasi produk secara sederhana. Aktivitas promosi umumnya dilakukan ketika terdapat produk baru atau pesanan tertentu sehingga belum

menunjukkan pola pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Ainin et al. (2015) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM telah menggunakan media sosial, tetapi belum mampu mengoptimalkannya sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi sehingga dampaknya terhadap kinerja usaha belum maksimal. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Parveen et al. (2016), yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital dan kurangnya perencanaan konten masih menjadi hambatan utama dalam implementasi pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah.

Pada sesi sosialisasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha (*brand identity*) melalui media sosial. Materi yang disampaikan mencakup penyusunan profil usaha, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan caption yang persuasif, penggunaan *hashtag*, penentuan waktu publikasi (*posting schedule*), hingga penyusunan content planning sebagai dasar pengelolaan media sosial yang lebih sistematis. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa perencanaan konten yang baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sekaligus memperkuat citra merek di lingkungan digital.

Diskusi berlangsung secara interaktif dan menunjukkan tingginya antusiasme peserta. Pelaku usaha kuliner banyak mengajukan pertanyaan mengenai strategi meningkatkan interaksi pelanggan melalui konten harian dan video pendek. Sementara itu, pelaku usaha *fashion* lebih tertarik pada teknik membangun citra merek melalui visual produk dan pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai bentuk electronic *word-of-mouth* (e-WOM). Di sisi lain, peserta yang bergerak pada bidang percetakan dan kerajinan mendiskusikan strategi penyusunan portofolio digital agar lebih menarik bagi calon konsumen. Beragam topik diskusi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pemasaran digital setiap sektor usaha berbeda sehingga pendekatan pendampingan perlu disesuaikan dengan karakteristik bisnis masing-masing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila disesuaikan dengan perilaku konsumen, karakteristik produk, dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Salah satu capaian penting kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya kualitas konten dibandingkan sekadar frekuensi unggahan. Peserta mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten edukatif, informatif, inspiratif, maupun hiburan. Pemahaman tersebut sesuai dengan konsep social media marketing yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010), yaitu bahwa keberhasilan media sosial terletak pada kemampuan menciptakan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian Ismagilova et al. (2022) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan (*engagement*) melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pendampingan juga mendorong peserta untuk mulai menyusun ide-ide konten promosi sesuai karakteristik usahanya masing-masing. Beberapa pelaku usaha merancang konsep fotografi produk yang lebih menarik, sedangkan peserta lainnya mulai menyusun rencana pembuatan video pendek yang menampilkan proses produksi, keunggulan produk, maupun testimoni pelanggan. Meskipun implementasi jangka panjang belum dievaluasi dalam kegiatan ini, antusiasme peserta menunjukkan adanya kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih sistematis. Hasil ini mendukung penelitian Ainin et al. (2015) yang menyatakan bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial.

Keberhasilan kegiatan tidak hanya dipengaruhi oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh pendekatan diskusi partisipatif yang memungkinkan peserta saling berbagi pengalaman (*peer learning*). Interaksi antarpeserta menciptakan proses pembelajaran yang lebih kontekstual karena setiap pelaku usaha dapat memperoleh inspirasi dari praktik pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM lainnya. Menurut Chambers (2017), pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan kapasitas individu karena peserta berperan sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran, bukan hanya sebagai penerima informasi.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam memahami strategi pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran digital. Walaupun kegiatan ini belum mengukur dampak terhadap peningkatan omzet maupun penjualan, meningkatnya pemahaman mengenai branding, penyusunan konten promosi, dan pentingnya interaksi dengan pelanggan merupakan indikator awal yang menunjukkan keberhasilan program pemberdayaan UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital merupakan fondasi utama dalam mendorong keberhasilan transformasi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Gunungkidul telah terlaksana dengan baik dan melibatkan 20 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang kuliner, *fashion*, percetakan, dan kerajinan. Pendekatan yang digunakan melalui sosialisasi dan diskusi interaktif mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Selama kegiatan berlangsung, peserta memperoleh wawasan mengenai penyusunan identitas merek, perencanaan konten (*content planning*), teknik pembuatan konten promosi, pemanfaatan fitur media sosial, serta strategi membangun komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, peserta mulai mampu mengidentifikasi bentuk konten yang sesuai dengan karakteristik usahanya sehingga memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengembangkan promosi secara digital.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis partisipatif menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Keberhasilan program tidak hanya terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta, tetapi juga dari tumbuhnya kesadaran mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Saran

Program pendampingan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan melalui beberapa tahapan lanjutan, seperti pelatihan desain konten menggunakan aplikasi digital, pembuatan video promosi berbasis telepon pintar, optimalisasi fitur media sosial untuk pemasaran, serta evaluasi terhadap perkembangan akun media sosial UMKM setelah kegiatan berlangsung.

Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan praktisi digital marketing perlu terus diperkuat agar proses transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal serta memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Gunungkidul yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada STIE Surakarta dan STIE Atma Bhakti Surakarta atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0247>

- Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2011). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415–434. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9256-5>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Chambers, R. (2017). *Can We Know Better? Reflections for Development*. Practical Action Publishing.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2022). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102847>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global ed.)*. Pearson.
- Laverack, G. (2006). Improving health outcomes through community empowerment: A review of the literature. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 24(1), 113–120.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Telematics and Informatics*, 33(2), 548–564. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.