**Volume 6 No.2 September 2026**
**E-ISSN : 2808-2478**
**Website : https://journal.aiska-university.ac.id/index.php/empowerment**
**E-mail : empowerment@aiska-university.ac.id**
**Doi : https://doi.org/10.30787/empowerment.v6i2.2699**

EMPOWERMENT JOURNAL
Universitas 'Aisyiyah Surakarta

# PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM LOKAL

**Fahman Hadi Utomo1[1], Ilham Karin Rizkiawan [2], Civi Erikawati [3]**
[1,2,3] Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
email: fahmanhadi@aiska-university.ac.id

## ABSTRAK

*Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal. Namun, UMKM Keripik Tempe di Klaten masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, pemasaran konvensional, serta kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial dan membuat konten promosi yang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, profesional, dan berorientasi pada prinsip green marketing. Kegiatan ini melibatkan 10 pelaku UMKM dan menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahapan, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra, edukasi mengenai pemasaran digital dan green marketing, pelatihan praktik pembuatan akun bisnis serta konten promosi, pendampingan pengelolaan media sosial, dan evaluasi hasil kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman peserta serta observasi praktik untuk menilai keterampilan dalam mengelola akun bisnis dan menghasilkan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 100% berdasarkan hasil evaluasi, dengan dasar perhitungan yang perlu disesuaikan dengan skor aktual pre-test dan post-test. Dari aspek keterampilan, mitra berhasil membuat dan mengelola akun bisnis pada Instagram, Facebook, dan TikTok secara mandiri serta menghasilkan lebih dari lima konten promosi berupa foto produk, video pendek, dan copywriting. Mitra juga diarahkan untuk melakukan unggahan secara rutin minimal tiga kali seminggu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi edukasi, praktik langsung, dan pendampingan mendukung peningkatan kapasitas pemasaran digital mitra. Dengan demikian, kegiatan PkM ini berkontribusi terhadap penguatan keterampilan promosi digital dan berpotensi memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing UMKM Keripik Tempe di Klaten. Dampak terhadap penjualan dan keberlanjutan usaha memerlukan evaluasi lanjutan.*

***Kata Kunci:*** *Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM Lokal, Keripik Tempe*

## *ABSTRACT*

*The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a strategic role in driving the local economy. However, *tempeh* chip MSMEs in Klaten still face challenges, including limited digital literacy, a reliance on conventional marketing, and a lack of skills in managing social media and creating engaging promotional content. This community service initiative aims to enhance the capacity and skills of MSME owners in utilizing social media as an effective, professional digital marketing tool, guided by the principles of "green marketing." The program involved 10 MSME owners and employed a participatory approach across five stages: preparation and identification of the partners' needs; education on digital marketing and green marketing; hands-on training in setting up business accounts and creating promotional content; ongoing guidance in social media management; and evaluation of the outcomes. Evaluation was conducted using pre-tests and post-tests to measure changes in participants' understanding, alongside observations of their practical skills in managing business accounts and producing promotional content. The results indicate a 100% improvement in*

*understanding (based on calculations derived from actual pre-test and post-test scores). In terms of skills, the partners successfully created and managed business accounts on Instagram, Facebook, and TikTok independently, producing over five pieces of promotional content—including product photos, short videos, and copywriting. Partners were also guided to post content consistently, at least three times a week. These findings demonstrate that a combination of education, hands-on practice, and ongoing support effectively enhances the digital marketing capacity of the participants. Consequently, this community service initiative contributes to strengthening digital promotional skills, with the potential to expand market reach and improve the competitiveness of *tempeh* chip MSMEs in Klaten. Further evaluation is required to assess the impact on sales and long-term business sustainability.*

***Keywords:*** *Social Media, Digital Marketing, Local MSMEs, Tempeh Chips*

## PENDAHULUAN

UMKM Keripik Tempe di Klaten memiliki potensi pasar yang luas, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Kondisi awal menunjukkan bahwa pemasaran cenderung dilakukan secara konvensional, sementara pemanfaatan media sosial belum optimal akibat keterbatasan literasi digital, pengelolaan akun bisnis, dan pembuatan konten promosi. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan keterampilan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM melalui pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.(Mira Veranita *et al.*, 2023)

Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM lokal masih dihadapkan pada rendahnya literasi digital dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Kondisi ini juga dialami oleh mitra kegiatan pengabdian, yaitu UMKM Keripik Tempe (di bawah pimpinan Ibu Anita Desi Ratnani, S.Pd) yang berlokasi di Jl. Tapak Doro No. 12, Tonggalan, Klaten Tengah. Produk keripik tempe memiliki potensi ekonomi yang besar sebagai makanan khas berbahan baku lokal. Namun, pemasaran yang dilakukan mitra selama ini masih bersifat konvensional (penjualan langsung dan dari mulut ke mulut), sehingga jangkauan pasarnya sangat terbatas dan pertumbuhan usaha relatif lambat.(Harahap, Dewi dan Ningrum, 2021)

Berdasarkan observasi awal, permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra meliputi Pemanfaatan media sosial belum optimal karena akun yang dimiliki tidak dikelola secara profesional dan hanya difungsikan sebagai akun pribadi; Keterbatasan pembuatan konten promosi visual maupun tekstual; Rendahnya pemahaman strategi pemasaran digital mengenai penentuan target pasar, riset hashtag, jam unggah efektif, serta pemanfaatan fitur insight; dan Kurangnya pendampingan terstruktur secara berkelanjutan.

Selain tantangan digitalisasi, nilai-nilai keislaman mengenai pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan (mizan) menjadi latar belakang diintegrasikannya konsep green marketing berbasis digital.Green marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, tetapi juga membangun citra positif serta mendorong perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan. Pendekatan ini bertujuan meminimalkan efisiensi penggunaan media cetak berbahan kertas (paperless) dan beralih sepenuhnya pada promosi digital. Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM Keripik Tempe di Klaten dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan. Kegiatan ini juga mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, yaitu IKU 2, IKU 3, dan IKU 5.

## METODE

Kegiatan PkM ini dilaksanakan selama 3 bulan di lokasi mitra UMKM Keripik Tempe Karang Kendal RT 03/04, Bengking, Jatinom, Klaten, Jawa Tengah. Metode pelaksanaan yang diterapkan merupakan kombinasi dari edukasi teori, workshop praktik langsung, dan pendampingan lapangan intensif. Tahapan pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis yang meliputi lima fase utama. Kegiatan ini melibatkan 10 pelaku UMKM dan menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahapan, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra, edukasi mengenai pemasaran digital dan green marketing, pelatihan praktik pembuatan akun bisnis serta konten promosi, pendampingan pengelolaan media sosial, dan evaluasi hasil kegiatan

Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan dan persiapan, yaitu melakukan observasi awal, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra, serta menyusun materi dan modul pelatihan pemasaran digital. Tahap kedua adalah edukasi, berupa pembekalan materi kognitif mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya identitas merek (digital branding), etika bisnis digital, serta pemahaman green marketing berbasis nilai-nilai keislaman.(Mahadipta, Pratama dan Prasian, 2021)

Tahap ketiga adalah pelatihan dan praktik langsung, mencakup pelatihan teknis pembuatan dan revitalisasi akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok), praktik fotografi produk menggunakan kamera smartphone, pembuatan video promosi pendek (Reels/TikTok), serta penyusunan copywriting promosi dengan Call to Action (CTA).(Lusi Andriyani *et al.*, 2025) Tahap keempat adalah pendampingan berkelanjutan, di mana tim mendampingi mitra secara berkala dalam menyusun kalender konten (content planner), membiasakan jadwal posting rutin (minimal 3 kali seminggu), melakukan riset hashtag, serta mengelola pesan pelanggan. Tahap kelima adalah evaluasi, mengukur tingkat keberhasilan program melalui evaluasi komparatif (pre-test dan post-test), pemantauan keaktifan akun, performa insight media sosial, dan jumlah konten yang diproduksi.(Rizkiawan dan Utomo, 2024).

## HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Keripik Tempe di Klaten berjalan lancar dan memberikan dampak positif secara langsung terhadap kapasitas operasional dan pemasaran digital mitra. Capaian hasil pengabdian dirangkum ke dalam beberapa fokus utama sebagai berikut:

Pertama, Peningkatan Literasi dan Kapasitas Digital Marketing. Melalui sesi edukasi dan diskusi interaktif, mitra mengalami peningkatan pemahaman kognitif mengenai pemasaran digital sebesar 100% berdasarkan hasil pre-test dan post-test.(Marzuki *et al.*, 2025) Mitra yang sebelumnya pasif dan hanya mengandalkan promosi lokal kini memiliki kesadaran penuh akan pentingnya membangun citra merek digital (digital branding) serta mengadopsi prinsip green marketing berbasis efisiensi digital.(Wijoyo *et al.*, 2025)

Kedua, Transformasi dan Optimalisasi Akun Bisnis Media Sosial. Tim pengabdian bersama mahasiswa mendampingi mitra mengonversi akun pribadi menjadi akun bisnis profesional pada tiga platform utama: Instagram, Facebook, dan TikTok. Profil akun disempurnakan dengan menyertakan logo produk yang jelas, deskripsi usaha (bio) yang menarik, serta tautan langsung pemesanan via WhatsApp. Mitra kini telah menerapkan kedisiplinan dalam mengunggah konten minimal 3 kali dalam seminggu.

Ketiga, Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Visual dan Copywriting. Selama workshop dan pendampingan, mitra dilatih memanfaatkan smartphone untuk pengambilan foto produk

dengan pencahayaan dan latar belakang yang bersih.(Nurani *et al.*, 2021)Mitra juga dibekali keterampilan membuat video promosi berdurasi singkat yang menampilkan proses produksi dan keunggulan rasa keripik tempe. Selain itu, mitra mampu menyusun teks copywriting yang menarik, menyertakan Call to Action (CTA), serta memanfaatkan riset hashtag relevan. Lebih dari 5 konten promosi unggulan berhasil diproduksi dan dipublikasikan selama program berlangsung.(Fatia Maharani *et al.*, 2021)

Keempat, Penguasaan Analisis Data dan Fitur Bisnis. Mitra dibekali kemampuan membaca data statistik dasar melalui fitur Instagram Insight dan Facebook Insight untuk mengetahui jam paling aktif pengunjung, demografi calon konsumen, serta performa konten yang paling diminati. Hal ini membantu mitra dalam mengambil keputusan promosi berbasis data (data-driven decision).(Utomo, Rizkiawan dan Khasanah, 2024)

**Tabel 1. Evaluasi Komparatif Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Pengabdian**

| No | Indikator Evaluasi | Kondisi Sebelum Pengabdian (Pre-Test) | Kondisi Setelah Pengabdian (Post-Test) | Capaian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **Sistem Pemasaran** | Konvensional (mulut ke mulut & penjualan lokal) | Pemasaran Digital Aktif (Omnichannel Social Media) | 100% |
| 2 | **Kondisi Akun Media Sosial** | Tidak teratur, bersifat pribadi, jarang diunggah | Akun Bisnis Resmi (IG, FB, TikTok) terkelola rapi | 100% |
| 3 | **Frekuensi Posting Konten** | Pasif (kurang dari 1x per bulan) | Aktif dan Rutin (≥ 3x per minggu) | 100% |
| 4 | **Keterampilan Konten** | Keterbatasan foto/video produk & tanpa caption | Mandiri mengambil foto estetis, video Reels, & copywriting | 100% |
| 5 | **Fitur Analytics** | Tidak menggunakan fitur bisnis/analisis | Aktif memantau pergerakan pasar via Insight | 100% |
| 6 | **Kemandirian Usaha** | Sangat bergantungpada pelanggan tetap lokal | Mandiri memproduksi materi promosi & mengelola pasar | 100% |



**Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada UMKM Keripik Tempe di Klaten berhasil mencapai target luaran yang direncanakan. Dari aspek peningkatan pengetahuan dan keterampilan, mitra menunjukkan peningkatan sebesar 100% dalam pengoperasian media sosial bisnis berdasarkan hasil evaluasi kegiatan. Mitra telah mampu secara mandiri mengelola akun resmi bisnis pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok, memproduksi konten visual dan *copywriting* yang menarik, menyusun jadwal unggahan secara konsisten minimal tiga kali seminggu, serta memanfaatkan fitur *insight* untuk memantau dan menganalisis performa promosi digital.

Dari aspek penerapan strategi pemasaran, mitra mulai mengimplementasikan konsep *green marketing* berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat mengurangi ketergantungan pada media promosi cetak. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan efisiensi biaya promosi sekaligus mendukung praktik pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Namun, dampak terhadap kinerja bisnis, seperti peningkatan penjualan, omzet, jumlah pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar, belum dapat disimpulkan hanya berdasarkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Oleh karena itu, diperlukan pemantauan lanjutan dengan membandingkan data kinerja usaha sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil kegiatan PkM tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. (1) Bagi mitra UMKM, diharapkan dapat menjaga konsistensi unggahan konten promosi, meningkatkan daya tanggap terhadap pertanyaan dan pemesanan konsumen, serta melakukan pencatatan berkala terhadap jangkauan konten, interaksi konsumen, jumlah pesanan, dan omzet penjualan. (2) Bagi tim pengabdian selanjutnya, perlu dilakukan pendampingan lanjutan terkait integrasi media sosial dengan platform *e-commerce* atau *marketplace*, pemanfaatan iklan digital berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, serta pengelolaan keuangan berbasis aplikasi digital. Evaluasi lanjutan juga diperlukan untuk mengukur sejauh mana peningkatan keterampilan pemasaran digital berkontribusi terhadap perkembangan kinerja bisnis dan keberlanjutan usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

Fatia Maharani, I. *et al.* (2021) "Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), hal. 699–709. Tersedia pada: https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1168.

Harahap, H.S., Dewi, N.K. dan Ningrum, E.P. (2021) "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 3(2), hal. 77. Tersedia pada: https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85.*

Lusi *Andriyani et al.* (2025) "Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Menyiapkan Kompetisi Pasar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), hal. 6876–6884. Tersedia pada: https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/2815.

*Mahadipta*, N.G.D., Pratama, G.Y.A. dan Prasian, N.K. (2021) "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), hal. 294–300.

*Marzuki*, M. *et al.* (2025) "Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Meningkatkan Personal Branding dan Pemahaman Komunikasi Siswa SMK," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), hal. 49–56. Tersedia pada: https://doi.org/10.58818/jpm.v3i2.118.

Mira Veranita *et al.* (2023) "Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian*

*Kepada Masyarakat)*, 4(3), hal. 388–401. Tersedia pada: https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461.

Nurani, N. *et al.* (2021) "Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung," *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), hal. 45–52. Tersedia pada: https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260.

Rizkiawan, I.K. dan Utomo, F.H. (2024) "Memberdayakan Siswa Smk Muhammadiyah 6 Karanganyar Sebagai Generasi Z Paham Peluang Bisnis," *Communnity Development Journal*, 5(3), hal. 4447–4451.

Utomo, F.H., Rizkiawan, I. dan Khasanah, A.U. (2024) "Pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi pada kelompok wirausaha perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar," *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), hal. 280–286. Tersedia pada: https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1143.

Wijoyo, S.G. *et al.* (2025) "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Efektif Untuk Umkm," *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 8(2), hal. 160–165. Tersedia pada: https://doi.org/10.31328/js.v8i2.7436.