

PENDAMPINGAN UMKM MORING KAMPUNG SUKADANA DALAM MENINGKATKAN KETERJANGKAUAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL

ASSISTANCE FOR MORING SMES IN SUKADANA VILLAGE IN INCREASING SALES REACH THROUGH SOCIAL MEDIA

Shafiera Aulia Puteri¹⁾, Achmad Wildan Kurniawan²⁾

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

¹Email: 24071121059@fkominfo.uniga.ac.id

Naskah diterima tanggal 19-07-2025, disetujui tanggal 25-07-2025, dipublikasikan tanggal 11-08-2025

Abstrak: Dalam era digital saat ini, kemampuan pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi menjadi kunci dalam mengembangkan usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan *platform* digital karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, terutama dalam aspek pemasaran visual. Mitra pengabdian ini adalah moring Diva, UMKM di bidang makanan ringan yang berlokasi di Kampung Sukadana Baru, Garut. Mitra memiliki potensi produk yang baik, namun menghadapi kendala pemasaran digital seperti pengelolaan akun *Instagram* yang belum optimal, kurangnya foto produk menarik, dan belum adanya penunjuk lokasi usaha yang memadai. Program ini bertujuan membantu mitra mengatasi kendala tersebut guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas penjualan. Kegiatan dilakukan melalui metode: (1) pelatihan media sosial dalam strategi pemasaran digital, (2) pendampingan pembuatan konten *Instagram*, (3) pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, dan (4) pendampingan pengelolaan akun *Instagram* secara strategis. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan: 2.602 tayangan, 772 akun terjangkau, dan 122 interaksi dalam dua minggu. Mitra kini mampu mengelola akun secara mandiri. Tampilan akun lebih menarik dan profesional, serta kehadiran di *Google Maps* meningkatkan daya jangkau usaha secara *online*.

Kata kunci: UMKM, *Digital Marketing*, *Marketplace*, Media Sosial.

Abstract: In today's digital era, the ability of business owners to utilize social media as a promotional tool is key to business development, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. However, many MSMEs are still unable to optimize digital platforms due to limited resources and knowledge, particularly in the area of visual marketing. The community service partner in this program is moring Diva, an MSME in the snack food sector located in Kampung Sukadana Baru, Garut. Although the partner has strong product potential, they face digital marketing challenges such as suboptimal Instagram management, lack of appealing product photos, and the absence of clear business location markers. This program aims to help the partner overcome these issues to enhance marketing reach and sales effectiveness. Activities were

carried out through: (1) training on the use of social media for digital marketing strategies, (2) assistance in creating Instagram content, (3) business location registration on Google Maps, and (4) strategic guidance on Instagram account management. As a result, there was significant growth: 2,602 views, 772 accounts reached, and 122 interactions within two weeks. The partner is now able to manage their account independently. The account looks more attractive and professional, and its presence on Google Maps has improved the business's online visibility.

Keywords: SME, Digital Marketing, Marketplace, Social Media.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mendorong masyarakat berpikir lebih kritis dan inovatif, termasuk dalam sektor pemasaran yang kini berkembang seiring digitalisasi (Supriono, Wulandari, *et., al.*, 2024). Di era digital, pemasaran kuliner mengalami transformasi melalui internet dan media sosial yang memberikan akses luas dalam mempromosikan produk. Digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing (Supriono, Auliyanah, *et., al.*, 2024).

Instagram menjadi salah satu *platform* efektif untuk pemasaran digital UMKM karena mampu menarik konsumen melalui konten visual yang estetik dan informatif. Penelitian Puspitawati dan Anshori (2022) menunjukkan bahwa *Instagram* dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan jika dikelola dengan konsisten. *Platform* ini juga memudahkan pelaku usaha membangun citra produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur seperti *hashtag*, *reels*, *story*, dan *Instagram Shopping* untuk memperluas jangkauan pasar (Puspitawati, 2022).

UMKM memegang peran penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Dengan jumlah mencapai 64,19 juta, UMKM menyumbang 97% penyerapan tenaga kerja dan 60% terhadap PDB nasional, didominasi oleh usaha mikro (Bahtiar, 2021; Fanaqi, *et., al.*, 2022). Mitra dalam pengabdian ini adalah moring Diva, UMKM yang memproduksi keripik berbahan dasar tepung tapioka, terigu, dan rempah-rempah dengan dua varian rasa: original dan pedas.



Gambar 1. Foto produk mitra

Produk moring Diva telah tersebar di berbagai pasar, toko oleh-oleh, dan supermarket di Kabupaten Garut seperti Citra Rasa, Primarasa, dan Toserba ASIA. Usaha ini berdiri sejak 2006 dan berlokasi di Jl. Bratayudha, Kampung Sukadana Baru, Kecamatan Garut Kota.

Meski populer secara lokal, moring Diva belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Berbeda dengan UMKM lain yang sudah aktif secara digital, moring Diva masih mengandalkan metode konvensional. Kesenjangan ini terlihat dari hasil observasi lapangan dan menjadi dasar pemilihan moring Diva sebagai mitra pengabdian.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, program “Pendampingan UMKM moring Kampung Sukadana dalam Meningkatkan Keterjangkauan Penjualan Melalui Media Sosial” bertujuan untuk membantu mitra mengatasi kendala pemasaran digital serta membekali keterampilan dalam menggunakan media sosial. Diharapkan pendampingan ini mendorong mitra memulai langkah dalam digital marketing agar mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu dengan memberikan pendampingan mengenai pemanfaatan jejaring sosial dan penerapan digital maketing kepada pelaku UMKM moring Diva di Kampung Sukadana, Kecamatan Garut Kota. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Observasi

Kegiatan ini dilakukan untuk menganalisis profil usaha UMKM. Lalu, mulai mengidentifikasi permasalahan apa yang meliputi aspek *digital marketing*, dengan tujuan agar permasalahan yang dihadapi mitra dapat diselesaikan.

2. Persiapan

Pada bagian ini, mempersiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan pendampingan di lokasi UMKM, di antaranya menyiapkan alat peraga untuk penjelasan materi terkait media sosial.

3. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, sosialisasi dan pendampingan akan dilakukan di rumah Ibu Mimin selaku pelaku UMKM moring Diva di Kampung Sukadana, Kecamatan Garut Kota. Penulis memiliki beberapa program kerja, sebagai berikut :

- a) Pemaparan materi terkait pentingnya peran media sosial dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keterjankauan penjualan produk.
- b) Pembuatan konten berupa foto produk, vidio reels, dan vidio review pada media sosial *Instagram* untuk menambah pemahaman calon pembeli terhadap produk. Menambahkan informasi detail mengenai produk, harga jual produk, dan cara order produk pada bagian bio *Instagram*
- c) Membuat tag alamat pada *Google Maps*. Dengan adanya *Google Maps*, pelaku UMKM kuliner dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka, menarik minat pelanggan, dan membangun kepercayaan (Supriono, Auliyan, *et. al.*, 2024)
- d) Pendampingan dalam penggunaan dan pengelolaan akun *Instagram* mitra sebagai media promosi produk, yang mencakup strategi pengunggahan konten, penjadwalan posting, penggunaan fitur-fitur *Instagram*, serta interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan pendampingan dengan meninjau dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini penting untuk memastikan seberapa berpengaruhnya pendampingan yang telah dilaksanakan untuk mitra dan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra maka program pengabdian ini dilaksanakan beberapa program kegiatan, diantaranya :

1. Sebagai langkah awal, dilakukan pemaparan materi tentang pentingnya pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan pemahaman mitra terhadap peran *platform* digital dalam pengembangan usaha. Materi disampaikan oleh penulis bersama ahli media sosial, mencakup tren perilaku konsumen, keunggulan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, serta strategi membangun branding melalui konten visual dan interaksi *online*. Pemanfaatan media sosial secara strategis dan didukung pendampingan teknis mampu mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara signifikan (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024)



Gambar 2: Penyampaian materi

2. Pembuatan konten berupa foto produk, vidio reels, dan vidio *review* pada media sosial *Instagram*. Sosial Media merupakan alat penunjang digital *marketing* yang cukup mudah dan bisa dijangkau oleh siapa saja, dengan sosial media para pelaku usaha UMKM memasarkan jualannya tanpa harus memakan

biaya serta hemat waktu, keterkaitan selanjutnya dari digital marketing adalah memperluas jangkauan market dikarenakan informasi yang disampaikan pada sosial media dapat diakses oleh semua masyarakat tanpa terbatas wilayah dan usia (Purwana, *et. al.*, 2017)



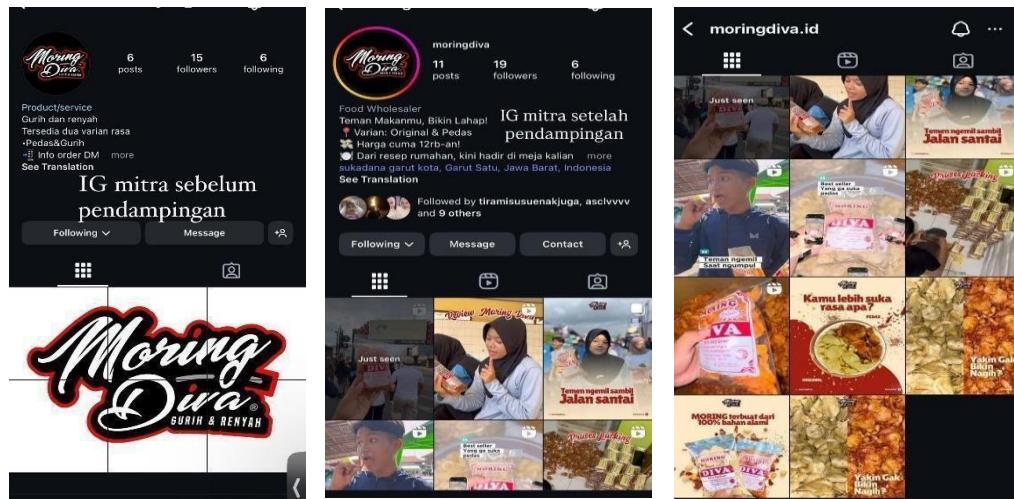
Gambar 3: proses pembuatan foto produk & hasilnya

Pada gambar 3 di atas, merupakan dokumentasi pribadi penulis dalam proses pembuatan foto produk. Untuk menunjang promosi di akun media sosial *Instagram* mitra, maka pengambilan foto produk menjadi hal paling penting yang pertama kali dilirik oleh calon pembeli. Dengan adanya foto produk dalam sebuah *website* maupun social media akan membangun koneksi kuat antara produk yang ditawarkan dengan calon konsumen dan akan dapat kesan langsung pada calon konsumen tentunya. Selain itu, dengan menggunakan foto yang tepat dan berkualitas akan meningkatkan nilai suatu produk dan kredibilitas suatu media sosial/*website* (Kusumawati, 2022).

INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian

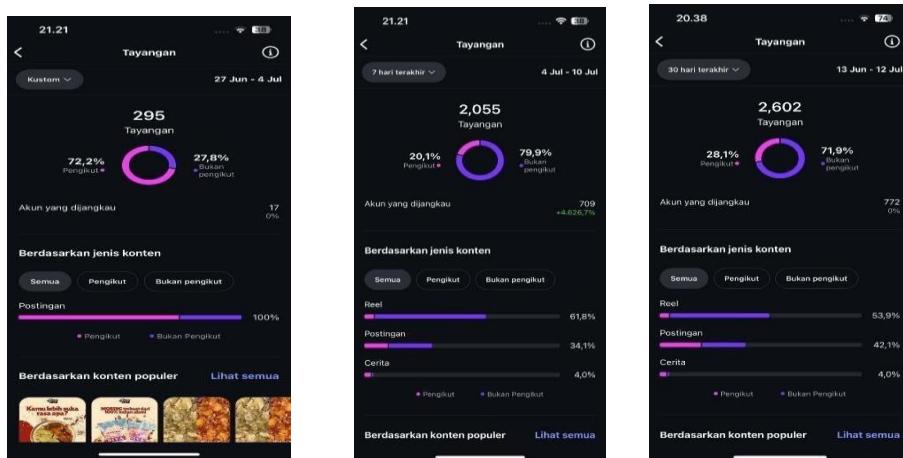
Vol 9 No 2, Agustus – Desember 2025

ISSN 2580 – 7978 (cetak) ISSN 2615 – 0794 (online)



Gambar 4: perbandingan akun *Instagram* mitra sebelum dan sesudah dilaksanakan pendampingan

Pada gambar 4 di atas, terlihat sangat jelas perbedaan tampilan akun *Instagram* mitra setelah dilaksanakan pendampingan menjadi lebih interaktif dan menarik. Pada bio juga terdapat lebih jelas mengenai detail pilihan varian produk, harga produk dan nomor *WhatsApp* mitra yang dapat dihubungi langsung oleh calon konsumen apabila ingin memesan produk. Pemilihan *font* serta gaya *editing* yang menarik juga menjadi nilai plus bagi calon konsumen. Tampilan *feeds* yang *eye catching* dapat menambah rasa penasaran calon konsumen terhadap produk, serta pemakain tagar dalam setiap postingan *feeds* dapat membantu konten lebih naik dan dilihat banyak orang (Lady, 2024)



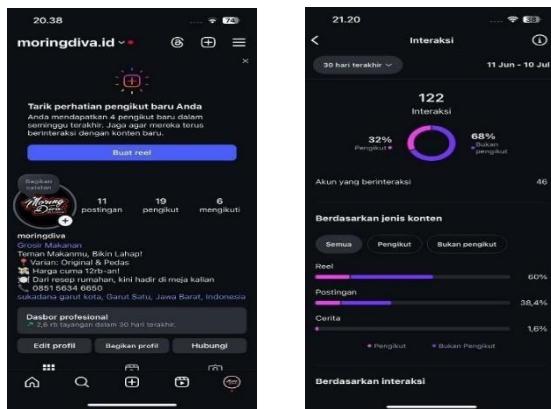
(Minggu Pertama)

(Minggu Kedua)

(Selama dua minggu)

Gambar 5: insight perkembangan akun *Instagram* mitra selama 2 minggu terakhir setelah dilaksanakan pendampingan

Pada ketiga gambar di atas menunjukkan bahwa ada perkembangan yang signifikan dari minggu pertama hingga minggu kedua. Pada minggu pertama akun *Instagram* mitra memiliki 295 tayangan untuk semua postingannya, 72,2% berasal dari pengikut dan 27,8% berasal dari bukan pengikut, serta berhasil menjangkau 17 akun. Pada minggu kedua terdapat 2,055 tayangan. 61,8% untuk tayangan reel, 34.1% untuk tayangan postingan, dan 4.0% untuk tayangan cerita. 20.1% berasal dari pengikut dan 79,9% berasal dari bukan pengikut. Pada minggu kedua berhasil menjangkau akun lebih banyak dari minggu sebelumnya yaitu 709 akun. Dalam kurun waktu dua minggu akun *Instagram* mitra berhasil mendapat 2.602 tayangan. 53.9% untuk reel, 42,1% untuk postingan, dan 4,0% untuk cerita, dan berhasil menjangkau 772 akun.



Gambar 6: jumlah interaksi pada akun *Instagram* mitra

pada gambar di atas, akun *Instagram* mitra mendapat 122 interaksi langsung dengan penonton, 32% berasal dari pengikut, dan 66% berasal dari bukan pengikut. Mendapat 60% untuk reel, 38,4% dari postingan dan 1,6% dari cerita. Lalu dalam kurun waktu 2 minggu, akun *Instagram* mitra berhasil mendapat 4 pengikut baru. Hal ini didasari dari ketertarikan calon konsumen terhadap produk dan tampilan feeds *Instagram* mitra. *Instagram* Reels memperoleh impressions tertinggi di antara semua jenis konten, terutama kepada *non-followers* karena algoritma *Instagram* memprioritaskan *Reels* di tab Eksplorasi dan rekomendasi *feed* (Chaves, 2025).

1. Pembuatan Titik Lokasi Usaha Pada *Google Maps*



Gambar 7. pendaftaran titik usaha mitra

Google Maps adalah fitur dari *Google* yang menyediakan peta secara *online*. Mengingat mitra akan diarahkan untuk menjual produk mereka secara *online*, sangat penting untuk membuat direktori bisnis di *Google Maps*. Kehadiran bisnis di *Google Maps* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa bisnis tersebut benar-benar ada dan dapat dipercaya. Pelanggan juga dimudahkan dengan data dan informasi tentang bisnis tersebut sehingga langsung bisa menghubungi di nomor kontak seperti yang tercantum di *Google Maps* (Fauziyah, 2019)

2. Pendampingan Penggunaan dan Pengelolaan akun *Instagram* untuk promosi produk mitra



Gambar 8. Dokumentasi pendampingan pemasaran *online*

Selain menggunakan media sosial, penulis membantu mitra dalam memberikan pendampingan dalam penggunaan akun *Instagram* untuk media promosi yang telah dibuat sebelumnya. Pendampingan ini mencakup proses seperti mengunggah produk, mendesain produk, promosi, serta pengelolaan transaksi. Dengan pendampingan ini, diharapkan mitra dapat lebih mandiri dan

konsisten dalam menjalankan aktivitas pemasaran digitalnya (Angga, *et., al.*, 2024).

PEMBAHASAN

Penulis berharap program ini bermanfaat bagi mitra UMKM dan dapat terus berlanjut meskipun program telah selesai. Saat ini, mitra telah mampu menjalankan penjualan secara mandiri, mencerminkan peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Mitra yang sebelumnya belum memahami *Instagram*, kini dapat mengatur konten sendiri, mulai dari mengunggah foto produk, membuat reels, hingga menambahkan informasi di bio akun. Tampilan akun *Instagram* mitra pun menjadi lebih rapi, informatif, dan menarik secara visual, memperkuat citra merek secara profesional. Data insight juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan dan interaksi, terutama dari pengguna non-pengikut, menandakan konten berhasil menarik audiens baru. Mitra kini memahami pentingnya konsistensi visual, penggunaan hashtag, dan *Google Maps* untuk meningkatkan visibilitas lokasi. Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pendampingan *digital marketing* pada UMKM moring Diva di Kampung Sukadana menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan kemampuan mitra dalam pemasaran digital. Kegiatan strategis seperti pembuatan ulang foto produk, optimalisasi konten *Instagram*, pendaftaran titik lokasi usaha di *Google Maps*, serta pelatihan pengelolaan media sosial telah meningkatkan jumlah tayangan, jangkauan akun, dan interaksi pengguna dalam waktu dua minggu. Mitra kini mampu mengunggah konten secara mandiri, menyusun informasi produk dengan lebih terstruktur, dan membangun citra merek yang lebih kuat melalui media sosial. Meski demikian, tantangan masih ditemukan, terutama dalam menjaga konsistensi produksi konten dan pemanfaatan *marketplace e-commerce* secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan

pendampingan lanjutan agar mitra dapat lebih adaptif terhadap tren digital dan memperluas potensi pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada UMKM mitra atas kesediaan, partisipasi aktif, dan antusiasme selama proses pendampingan, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Achmad Wildan Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan dan dukungan yang diberikan hingga laporan ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, B. G. (2024). *Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung*. 1(1), 26–33.
- Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, B. G. (2024). *Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung*. 1(1), 26–33.
- Arumsari, N. R., Prianata, Y., Pujiati, M. A., Putri, R. E. G., & Qoiriyah, E. N. (2024). Peningkatan UMKM Desa Lau Dengan Menerapkan Digital Marketing dan Strategi Marketing. *Jurnal Muria Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 69-76.
- Bahtiar, R. A. (2021). *DAMPAK PANDEMI COVID-19*.
- Chaves, L. (2025, February 26). *25+ Instagram Reels Statistics, Data, & Trends (2025)*. From Video Content: <https://vidico.com/news/Instagram-reels-statistics>
- Fanaqi, C., Dewi, R. U., & Yatnosaputro, S. (2022). STRATEGI E-MARKETING UMKM PRODUK MAKANAN 3S OPIEUN NHEUNAH DI MASA PANDEMI COVID-19. In *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship Jurnal Digital Media &* (Vol. 4, Issue 1).
- Fauziyah, A. (2019, February 26). *Digination.id*. Retrieved from <https://www.digination.id>: <https://www.digination.id/read/01952/manfaat-google-maps-untuk-dukung-bisnis-online>
- Kusumawati, R. (2022). *OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE USAHA KERAJINAN ALFIN ANYAMAN mitra terkait aspek pemasaran*

adalah belum dikelola dengan optimal. Konten. 5, 3146– 3153.

Lady, I. M. (2024). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 10 No 02 Desember 2024*, 361-379.

Purwana ES, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)*. 1(1), 1–17.

Puspitawati, I. G. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital Melalui Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. DOI: 10.37673/jmbi.v8i2.178, 167–178.

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10-21070..

Sulistiyowati, R., Lidyana, N., & Oktaviani, D. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 6(1), 176-182.

Supriono, A., Auliyana, S., Kusmiati, A., Suciati, L. P., Damascena, C. R., & Maharani, A. D. (2024). Edukasi Pemasaran Online Menggunakan Google Maps Kepada Pelaku Usaha di Desa Tanjung Kamal. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 8(1), 222-231.

Supriono, A., Wulandari, L. D., Soetriono, S., Suwandari, A., & Rahman, R. Y. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kakaban Dhisa Trebungan di Era Digitalisasi. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 8(1), 232-244.