


Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Online Melalui Media Sosial di Kotamobagu

Leonard Maramis^{1*}, Varly Carnavale Wullur², Chandra Wisnu Nugroho³, Ridwan Potabuga⁴, Firmansyah Lanjani⁵

^{1,2,3,4,5}Teknologi Informasi, Institut Kesehatan dan Teknologi Graha Medika, Jl. Siswa, Kelurahan Mogolaing, Kotamobagu

E-mail: leonmaramis06@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2903>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 05 September 2025

Accepted: 28 September 2025

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Pendampingan, Kotamobagu

Keywords:

MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Mentoring, Kotamobagu

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kotamobagu dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Latar belakang kegiatan ini adalah masih banyaknya UMKM yang mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan/workshop, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi. Sebanyak 20 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha terlibat aktif dalam kegiatan ini. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, keterampilan dalam membuat akun bisnis serta konten promosi di media sosial, dan perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital. Kesimpulannya, kegiatan pendampingan ini berhasil meningkatkan keterampilan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

This community service program aimed to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kotamobagu in utilizing social media as a tool for product marketing. The background of this activity lies in the fact that many MSMEs still rely on conventional marketing methods, which limit their market reach. The implementation methods included socialization, training/workshops, technical assistance, and monitoring and evaluation. A total of 20 MSME participants from various business sectors were actively involved in this program. The results indicated an increase in participants' knowledge of digital marketing, improved skills in creating business accounts and promotional content on social media, and an expansion of market reach through digital platforms. In conclusion, this program successfully enhanced the skills and competitiveness of MSMEs in facing the challenges of the digital economy era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Ade Leonard Maramis, et al (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Online Melalui Media Sosial di Kotamobagu, 4 (1) 6905-6908. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2903>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi nasional berbasis kerakyatan. Namun, tantangan terbesar UMKM di era digital adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam aspek pemasaran produk (Turban, Pollard, & Wood, 2018, hlm. 22).

Kota Kotamobagu sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan. Akan

tetapi, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas. Padahal, data We Are Social & Hootsuite (2023, hlm. 14) menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sarana strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk melakukan pendampingan UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara terstruktur. Tanpa adanya intervensi, UMKM berisiko kehilangan peluang pasar yang lebih luas dan sulit bersaing dengan produk dari luar daerah. Oleh karena itu, diperlukan solusi strategis berupa pelatihan dan pendampingan intensif yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Mulyani, 2020, hlm. 105).

METODE

Metode Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian tindakan (action research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus mengevaluasi dampak dari pendampingan tersebut.

Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara selama dua bulan, yakni mulai Februari sampai April 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada besarnya potensi UMKM di daerah tersebut serta rendahnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran.

Target Pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Kota Kotamobagu yang bergerak di sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Sasaran utama adalah UMKM yang:

1. Sudah menjalankan usaha minimal 1 tahun.
2. Belum optimal memanfaatkan media sosial untuk pemasaran.
3. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

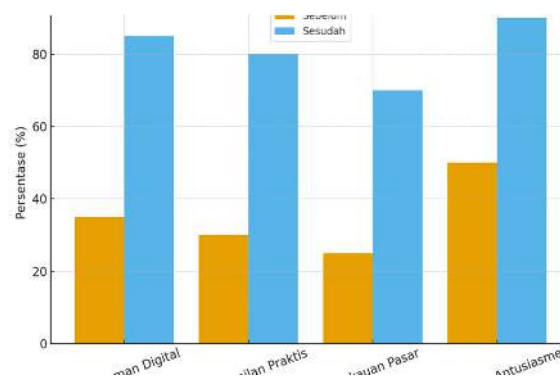
Subjek Pengabdian masyarakat adalah 20 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling. Pemilihan ini bertujuan agar peserta penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian, yakni UMKM yang membutuhkan peningkatan keterampilan digital.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Persiapan: koordinasi tim peneliti, penyusunan modul pelatihan, serta penentuan peserta.
2. Pelaksanaan: terdiri atas tiga tahap utama:
 - a. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan: menggali kondisi awal literasi digital UMKM.
 - b. Pelatihan/Workshop: pemberian materi tentang pemasaran digital, strategi media sosial, serta pembuatan konten.
 - c. Pendampingan Teknis: praktik langsung membuat akun bisnis, konten promosi, serta memanfaatkan fitur iklan media sosial.
3. Evaluasi: dilakukan untuk menilai keberhasilan pendampingan melalui kuesioner dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM dalam pemasaran online melalui media sosial menghasilkan peningkatan signifikan pada empat aspek utama, yaitu pemahaman digital, keterampilan praktis, jangkauan pasar, serta motivasi dan antusiasme peserta. Hasil kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Hasil dan Pembahasan berdasarkan data yang divisualisasikan

Dari grafik terlihat bahwa:

1. Pemahaman Digital meningkat dari 35% menjadi 85%.
2. Keterampilan Praktis dalam membuat dan mengelola konten meningkat dari 30% menjadi 80%.
3. Jangkauan Pasar meningkat dari 25% menjadi 70%, ditandai dengan bertambahnya interaksi dan pelanggan baru melalui media sosial.
4. Motivasi dan Antusiasme peserta juga naik dari 50% menjadi 90%, menunjukkan adanya semangat baru dalam mengembangkan usaha berbasis digital.

Selain data kuesioner, dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, serta mulai mengunggah konten promosi secara rutin. Beberapa UMKM bahkan mulai menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan produknya.

Peningkatan signifikan pada aspek pemahaman digital dan keterampilan praktis menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi digital peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Mulyani (2020, hlm. 107) bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam membangun kapasitas UMKM dalam pemasaran digital

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa pendampingan UMKM dalam pemasaran online melalui media sosial merupakan solusi efektif untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di Kotamobagu. Hal ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016, hlm. 215) bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta dapat menjadi strategi jangka panjang yang berbiaya rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengabdian masyarakat dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemasaran online melalui media sosial di Kota Kotamobagu berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Temuan utama penelitian ini adalah: (1) Pemahaman digital pelaku UMKM meningkat secara substansial, ditunjukkan dengan kemampuan mereka dalam memahami konsep dasar pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. (2) Keterampilan praktis peserta berkembang, terutama dalam pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, dan penggunaan fitur media sosial untuk mendukung pemasaran produk. (3) Jangkauan pasar UMKM semakin luas, terlihat dari meningkatnya interaksi dengan calon konsumen melalui platform digital. (4) Motivasi dan antusiasme pelaku UMKM meningkat, yang berimplikasi pada keberlanjutan usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis pelatihan dan praktik langsung merupakan solusi efektif dalam menjawab permasalahan rendahnya pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM. Rekomendasi: (1) Bagi UMKM: perlu menjaga konsistensi dalam mengelola akun media sosial, memperbarui konten secara rutin, serta memanfaatkan strategi iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar. (2) Bagi Pemerintah Daerah: diharapkan dapat memberikan dukungan berkelanjutan melalui program fasilitasi, pelatihan, maupun bantuan sarana teknologi digital. (3) Bagi Perguruan Tinggi atau Peneliti Selanjutnya: disarankan untuk melanjutkan penelitian pada aspek yang lebih spesifik, seperti efektivitas iklan berbayar, analisis perilaku konsumen digital, atau strategi branding kreatif untuk UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan artikel ini: (1) Institut Kesehatan dan Teknologi Graha Medika, khususnya Fakultas Teknik dan LPPM, yang telah memberikan dukungan moral, administratif, dan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian ini. (2) Pemerintah Daerah Kota Kotamobagu yang telah memfasilitasi dan mendukung terselenggaranya kegiatan pendampingan UMKM di wilayahnya. (3) Para pelaku UMKM peserta kegiatan, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam seluruh rangkaian pendampingan, sehingga penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. (4) Rekan-rekan dosen dan tim peneliti, atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi nyata dalam setiap tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaporan.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, S. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 101–110.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: OnDemand Strategies for Performance, Growth and Sustainability*. Wiley.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.