

Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Akuma Goldfish

Enti Ayu Meiriana^{1*}, Bintis Ti'anatud Diniati², Agnes Suwiko³, Azra Nur Fahresya⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Keuangan Syariah (MKS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia, 66221.

E-mail: ayumeiryana@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6709>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06 Jun 2026

Revised: 12 Jun 2026

Accepted: 18 Jun 2026

Kata Kunci:

Media Sosial,
Pemasaran Digital,
UMKM, Tiktok.

Keywords:

Social Media, Digital
Marketing, MSME,
Tiktok.



ABSTRACT

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha melalui media sosial. Namun, banyak pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital sehingga pemasaran dilakukan secara konvensional. Permasalahan tersebut dialami UMKM Akuma Goldfish di Desa Plosokandang yang memiliki jangkauan pemasaran terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara, pelatihan pembuatan akun serta konten media sosial, dan pendampingan implementasi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Kegiatan ini membantu meningkatkan visibilitas usaha dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Digital transformation is important for MSMEs to improve competitiveness through social media marketing. However, limited digital skills still hinder many businesses from utilizing online platforms effectively. This problem was experienced by Akuma Goldfish MSME in Plosokandang Village. This community service activity aimed to improve the owner's ability to use TikTok for digital marketing. The methods included problem identification, training on account creation and content development, and mentoring in digital marketing implementation. The results showed improved understanding and skills in managing social media, creating promotional content, and interacting with customers. The activity increased business visibility and supported more effective marketing strategies.



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

How to Cite: Enti Ayu Meiriana, et al. (2026). Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Akuma Goldfish, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6709>

PENDAHULUAN

Digitalisasi kini tidak lagi hanya menjadi alternatif, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Septi et al., 2025). Perubahan ini juga dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting sebagai penopang perekonomian nasional (Poli et al., 2025). Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu bentuk inovasi teknologi yang memberikan berbagai peluang strategis bagi pelaku UMKM (Permadi, 2022). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang dinilai efektif dan efisien (Ratnasari & Fachrian, 2025). Namun, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar pelaku UMKM, khususnya UMKM yang berada di tingkat lokal (Alya Elita Sjiolen et al., 2025).

Permasalahan tersebut pada umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta keterampilan digital yang dimiliki para pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung maupun promosi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan relatif terbatas (Jaelani & Dalimunthe, 2025).

Padahal, apabila ditinjau lebih lanjut, media sosial justru menyediakan berbagai kemudahan yang dapat dimanfaatkan secara gratis maupun dengan biaya yang relatif terjangkau (Mustika & Maulidah, 2023). Dengan penerapan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Herlina & Simabur, 2025).

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif (Sucipto et al., 2025). Penggunaan media sosial masih sering dilakukan tanpa perencanaan yang matang, sehingga hasil yang diperoleh belum optimal (Halimatuzzahrah et al., 2025). Konten yang dibuat cenderung kurang menarik, tidak konsisten, serta belum memiliki strategi yang jelas dalam menjangkau target pasar yang dituju.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelolanya (Hasibuan et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami serta memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Upaya tersebut tidak hanya mencakup aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu bentuk intervensi yang relevan dalam menjawab permasalahan tersebut. Melalui kegiatan pengabdian, perguruan tinggi dapat berperan aktif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM (Febrianti et al., 2025). Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada pendampingan dan penerapan praktik secara langsung agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran usaha.

Transformasi digital melalui media sosial juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kreativitas dalam memasarkan produk. Konten visual yang menarik, storytelling yang kuat, serta interaksi aktif dengan pelanggan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga kemampuan komunikasi dan kreativitas.

Meskipun demikian, tantangan dalam pemanfaatan media sosial tidak dapat diabaikan. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren yang ada (Sihura et al., 2025). Oleh sebab itu, kemampuan untuk terus belajar menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika tersebut.

UMKM Akuma Goldfish yang berlokasi di Desa Plosokandang merupakan salah satu usaha mikro di bidang perikanan yang masih mengalami kendala dalam pemasaran secara digital. Pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan pemasaran yang belum meluas. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran merupakan kebutuhan yang mendesak. Kesenjangan antara potensi dan kemampuan yang dimiliki pelaku UMKM perlu dijawab melalui kegiatan yang terencana dan berkelanjutan.

Latar belakang ini menegaskan pentingnya sinergi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah dan masyarakat dalam mendukung transformasi digital UMKM. Melalui kolaborasi yang baik, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital serta mampu memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Dengan demikian, tujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dapat tercapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Tahap Identifikasi Permasalahan

Kegiatan pengabdian diawali dengan proses identifikasi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sebagai sasaran. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta diskusi informal untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Fokus utama diarahkan pada tingkat pemanfaatan teknologi digital, khususnya penggunaan

media sosial dalam kegiatan pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM Akuma Goldfish masih menggunakan metode pemasaran dengan jangkauan yang terbatas dan belum memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi pemasaran digital yang efektif.

Tahap Pengenalan

Dilaksanakan secara interaktif dengan praktik langsung. Pengenalan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, dan Tiktok sebagai media pemasaran digital, cara membuat akun tiktok serta strategi pengelolaan konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek (branding).

Tahap Pendampingan dan Implementasi

Kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan guna memastikan bahwa pengetahuan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara nyata. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui bimbingan teknis, konsultasi, serta evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dijalankan. Pada tahap ini, tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang membantu Akuma Goldfish mengatasi berbagai kendala, seperti kesulitan dalam membuat konten, pengambilan foto dan video yang masih terkesan kaku, kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial, maupun rendahnya interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pendampingan juga diarahkan pada penguatan strategi pemasaran yang lebih terencana agar pelaku UMKM mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usahanya secara bertahap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Akuma Goldfish memberikan hasil berupa peningkatan pemahaman serta keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, khususnya platform Tik Tok. Tim Pelaksana membuat Akuma Goldfish akun Tiktok dan hasil dari kegiatan tersebut dianalisis berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan, meliputi tahap identifikasi permasalahan, tahap pelatihan, serta tahap pendampingan dan implementasi. Mulai tampak adanya pengikut baru dan perubahan konten yang lebih terstruktur dalam pengelolaan media sosial.

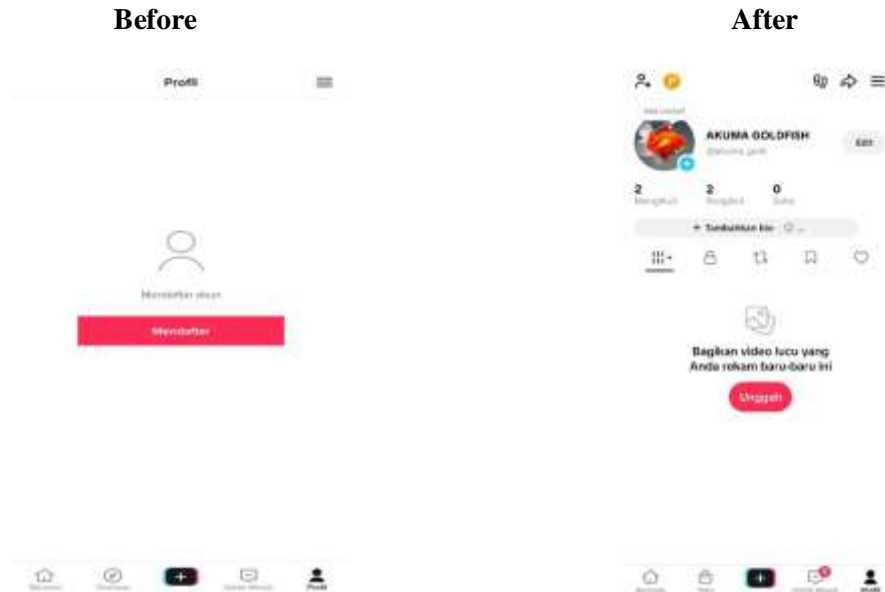
Perubahan tidak hanya terjadi pada aspek perencanaan konten, tetapi juga pada cara pelaku UMKM menjaga interaksi dengan konsumen. Mulai memahami pentingnya memberikan respons terhadap komentar, pertanyaan, maupun pesan langsung dari pelanggan. Interaksi tersebut tidak lagi dianggap sebagai aktivitas tambahan, melainkan menjadi bagian dengan font Cambria ukuran 12pt dengan spasi tunggal. Isi dari hasil merupakan paparan hasil kegiatan serta analisis yang berkaitan dengan tujuan kegiatan. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan membandingkan dengan teori dan/atau hasil penelitian/hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat lain yang relevan. Bagian hasil dan pembahasan tidak dipisahkan dalam bentuk sub bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi yang lebih aktif dan terbuka, pelanggan merasa lebih dihargai sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsistensi dalam aktivitas dan interaksi tersebut menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemanfaatan media sosial. Kehadiran akun usaha yang rutin dan terkelola dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, diharapkan dapat membentuk pola pengelolaan usaha yang lebih disiplin dan terencana sehingga mampu mendukung keberlanjutan strategi pemasaran Akuma Goldfish secara digital dengan lebih optimal.



Gambar 1. Melakukan wawancara kepada pemilik Akuma Goldfish

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik ikan hias koki Akuma, sebelum menggunakan media sosial, pemasarannya masih dilakukan secara sederhana, seperti dari mulut ke mulut, melalui tetangga, teman, atau pembeli yang datang langsung ke lokasi. Jangkauan pemasarannya masih terbatas di sekitar daerah tulongagung saja, sehingga jumlah pelanggan tidak banyak dan penjualan cenderung tidak stabil.



Gambar 2 dan 3. Pendampingan pembuatan akun Tiktok Untuk Akuma Goldfish

Oleh karena itu, tim pelaksana memberikan pendampingan dengan membuat akun Tiktok sebagai media promosi digital. Pembuatan akun Tiktok ini diharapkan dapat membantu UMKM Akuma Goldfish dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik melalui konten kreatif, serta meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.



Gambar 4. Mencoba untuk take video untuk konten yang akan di upload ke Tiktok

Setelah pembuatan akun TikTok, pemilik UMKM Akuma Goldfish mulai mencoba membuat video sebagai konten promosi yang akan diunggah ke Tiktok. Kegiatan ini dilakukan sebagai langkah awal dalam menerapkan pemasaran digital yang lebih kreatif dan menarik. Pemilik usaha didampingi dalam proses pengambilan video, mulai dari menentukan konsep konten, menampilkan produk, hingga cara pengambilan gambar yang menarik perhatian konsumen. Melalui kegiatan ini, pemilik UMKM menjadi lebih memahami pentingnya pembuatan konten yang menarik dan konsisten untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui TikTok.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Akuma Goldfish memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui media sosial TikTok. Melalui pendampingan yang meliputi pembuatan akun TikTok, pelatihan membuat video dan

foto yang menarik, serta cara mengunggah konten, pemilik Akuma Goldfish mampu memahami dan menerapkan penggunaan media sosial secara lebih konsisten dengan adanya pemantauan dari kami. Melalui kegiatan identifikasi masalah, pelatihan, serta pendampingan secara langsung, pelaku usaha mulai memahami pentingnya transformasi digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Pembuatan akun TikTok, pelatihan pengambilan foto dan video, serta penyusunan konten yang lebih menarik dan terstruktur membantu pelaku usaha mulai aktif melakukan promosi digital. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya menjaga konsistensi unggahan dan membangun interaksi dengan pelanggan melalui komentar maupun pesan langsung untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap perkembangan strategi pemasaran UMKM Akuma Goldfish. Pemanfaatan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membangun pola pengelolaan pemasaran yang lebih terencana dan profesional. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital serta meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha di era modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Bintis Ti'anatud Diniati selaku pembimbing utama atas arahan, masukan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah memberikan dukungan fasilitas dan sumber daya selama penelitian ini dilaksanakan. Terima kasih pula kepada para responden/informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat berharga bagi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alya Elita Sjoen, Elli Sulistyanyingsih, Arwin, Nuralam, & Jemadi, (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), <https://jerkn.org/index.php/jerkn/article/view/3324>
- Febrianti, A., Robbi, P. F., Handayani, A. P. Safiri, L. A. & Permana, D. (2025). Pemberdayaan UMKM melahi Sinergi Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Pengembangan Kreativitas SDM. *JOSES: Journal of Shuria Economics Scholar*, 3(4), 12-29, <https://ojs.unimal.ac.id/joses/article/view/25721>
- Halimatuzzahrah, Heri Fadli, & Eva Zulfa. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Dalam Strategi Promosi Di MI Nurul Hikmah. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 5(1), 149-153, <https://digitalpress.gaes-edu.com/index.php/jpled/article/view/413>
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S. Wahyuni, D., Mastokah, S. Suciningtiyas, S. & Sumaya, P. S. (2024). Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Banyumas. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(2), 12-18, <https://journal.awatarapublisher.com/index.php/adima/article/view/152/133>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 32), 49-57, <https://ejournal.sangadjimediapublishing.id/index.php/barakati/article/view/174>
- Jaelani, D., & Dalimunthe, F. M. (2025). Strategi Pemasaran Konvensional pada UMKM Berbasis Hobi. *Community Service Service Progress*, 4(2), 54-62, <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/csp/article/view/276>
- Mustika, L. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7-12, <https://share.google/IZ5RR6GcHEL4U7wEh>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM.

Avant Garde, 10(1), 15, <https://www.academia.edu/101275185/>

- Poli, K. J. A., Sondakh, J., & Sondakh, D. K. G. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pasar Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 5995-6009, <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/20601>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan in Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30-41, <https://ogzrespublish.com/index.php/JEB/article/view/85>
- Septi, L., Mandiri, D. P., Zahura, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1-14, <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ad/article/view/3560>
- Sihura, H. K. (2025). Inovasi Produk dan Pemasaran Digital: Membangun Keunggulan Kompetitif Bagi UMKM. *Jurnal Program Studi Perulidikan Ekonomi*, 2.3(2), 831-834, <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/7495>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPRMN)*, 6(3), 3731-3737, <https://share.google/BbUA4rFko1Fro8puD>