


Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Kripik Usus “Ummu” Karanganyar

Sulistiyowati^{1*}, Yuni Safitri², Hanif Fahrudin³, Mario Wijaya Putra⁴, Muhammad Fajar Hendoyo⁵, Atikah Musfirah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta, Jl. Sadewa No.14 Serengan, Surakarta

E-mail: Suliscan65@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.732>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 June 2025

Revised: 25 June 2025

Accepted: 04 July 2025

Kata Kunci:

UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital, Kripik Usus, Pemberdayaan Masyarakat

Keywords:

UMKM, Social Media, Digital Marketing, Kripik Usus, Community Empowerment

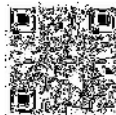
ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kripik Usus "UMMU" Karanganyar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari kenyataan bahwa pelaku usaha masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan platform digital. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini melibatkan observasi, wawancara, pelatihan, serta pendampingan teknis dalam delapan aspek utama: strategi pemasaran digital, optimasi konten, kolaborasi, analisis data, keterlibatan pelanggan, integrasi e-commerce, peningkatan kepercayaan konsumen, dan pelatihan karyawan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola akun media sosial, menciptakan konten yang menarik, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Mitra juga mulai aktif memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung mampu memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha mikro, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal di era digital.

This community service activity aims to increase the capacity of UMKM Kripik Susus "UMMU" Karanganyar actors in utilizing social media as a means of digital marketing. The background of this activity is based on the fact that business actors still rely on conventional marketing strategies and have not optimally utilized digital platforms. Through a participatory approach, this activity involves observation, interviews, training, and technical assistance in eight main aspects: digital marketing strategy, content optimization, collaboration, data analysis, customer engagement, e-commerce integration, increasing consumer trust, and employee training. The results of the activity show an increase in partners' understanding and skills in managing social media accounts, creating interesting content, and building better relationships with customers. Partners have also begun to utilize e-commerce platforms to expand their market reach actively. This program proves that hands-on practice-based assistance can have a real impact on the development of micro-businesses, as well as strengthening the role of universities in empowering the local community economy in the digital era.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite: Sulistiyowati, et al (2025). Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Kripik Usus “Ummu” Karanganyar, 4 (1) 389-396. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.732>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam menopang struktur ekonomi nasional, khususnya di daerah. UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dari tingkat akar rumput. Namun, tantangan besar

yang dihadapi oleh sektor ini adalah keterbatasan dalam adaptasi teknologi, khususnya dalam pemasaran digital (Suwali et al., 2024). Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial telah menjadi kebutuhan strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan etalase virtual yang dapat memperkenalkan produk ke khalayak luas secara efisien dan hemat biaya. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk bersaing dengan produk-produk dari perusahaan yang lebih besar.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi pemasaran adalah usaha Kripik Usus "UMMU" yang berlokasi di Karanganyar. Usaha ini memproduksi makanan ringan berbahan dasar usus ayam dengan cita rasa khas yang digemari oleh konsumen lokal. Namun, pemasaran produk ini masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi lisan dan titip jual di warung sekitar. Keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal menyebabkan produk Kripik Usus "UMMU" belum dikenal luas oleh masyarakat di luar komunitas sekitar. Hal ini membatasi potensi pasar yang sebenarnya cukup besar jika disertai dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Masalah ini diperparah oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis pemilik usaha dalam mengelola platform digital secara profesional.

Media sosial di era digital saat ini telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dalam bisnis makanan, termasuk kripik usus, dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. (Kartika & Maulana, 2024) Perubahan perilaku konsumen yang signifikan telah terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet. Konsumen tidak hanya mencari produk secara konvensional, tetapi juga aktif mencari dan berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan bisnis, termasuk produsen kripik usus, untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global. (Dias Pratami Putri, 2024; Kartika & Maulana, 2024) Dengan strategi pemasaran yang tepat, potensi untuk menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar menjadi lebih mungkin.

Keunikan media sosial terletak pada kemampuannya untuk memberikan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Hal ini menciptakan peluang untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun koneksi yang lebih personal, faktor yang sangat penting dalam industri makanan. Media sosial, khususnya platform berbasis gambar seperti Instagram dan Pinterest, mempromosikan tren visual dan kuliner. (Baskoro et al., 2023; Hadiyati & Fatkhurrahman, 2023) Bagi produk makanan seperti kripik usus, ini memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan melalui presentasi visual yang menarik dan menggugah selera. Media sosial memungkinkan penyelenggaraan promosi dan penawaran khusus dengan cara yang lebih langsung dan efektif. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli.

Kehadiran aktif di media sosial membantu menciptakan kesan berkelanjutan terhadap merek kripik usus. Dengan membagikan cerita, nilai-nilai, dan keunikannya, sebuah merek dapat membangun identitas yang kuat dan mengakar di benak konsumen. Media sosial menyediakan alat analisis yang kuat yang dapat membantu bisnis untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran. Data ini dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis bukti.

Pada kegiatan pendampingan ini, kita akan fokus pada beberapa aspek kunci untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran dan penjualan kripik usus. Beberapa poin yang dapat dijadikan fokus meliputi: 1) Strategi Pemasaran Digital, 2) Optimasi Profil dan Konten, 3) Kolaborasi dan Endorsement, 4) Analisis Data dan Kinerja, 5) Customer Engagement dan Umpan Balik, 6) Integrasi E-Commerce, 7) Peningkatan Kepercayaan Konsumen, dan 8) Pelatihan dan Pemahaman Karyawan. Dengan fokus pada isu-isu ini, kegiatan pendampingan diharapkan dapat memberikan panduan dan dukungan yang konkret untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan kripik usus.

Hasil observasi pada usaha Kripik Usus "UMMU", dalam hal pemasaran kurang luas karena kurangnya pengetahuan dan ilmu dalam memasarkan. Kurangnya Jaringan juga mempengaruhi lambatnya orang mengenal Kripik Usus UMMU, sehingga penjualan kripik usus ini hanya dilingkup pondok dan warga sekitar. Sesekali orang yang lewat di jalan raya mampir sejenak untuk membeli. Selain pemasaran, modal juga menjadi kendala. Karena kurangnya modal sehingga pemilik harus mengontrak dalam membuka lapak. Dengan memahami peran strategis media sosial dalam menghadapi

tantangan pemasaran dan meningkatkan penjualan kripik usus, langkah-langkah lebih lanjut dapat diambil untuk memanfaatkan potensi penuh dari beberapa platform. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan pendampingan aktif dalam menggunakan media sosial dalam pada bisnis kripik usus UMMU.

Merespons kebutuhan tersebut, tim dari Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta menyusun program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk Kripik Usus “UMMU”. Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai pelatihan satu arah, tetapi sebagai proses kolaboratif yang melibatkan pemilik usaha secara aktif. Pendekatan yang digunakan dalam pendampingan ini bersifat partisipatif dan aplikatif. Tim pengabdian tidak hanya memberikan teori tentang pemasaran digital, tetapi juga mendampingi langsung dalam praktik pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, hingga analisis performa kampanye digital. Hal ini bertujuan agar pemilik usaha memiliki pengalaman langsung dan mampu mengelola promosi secara mandiri di masa mendatang.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan dimulai dengan observasi awal untuk mengetahui kondisi usaha dan hambatan yang dihadapi. Observasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra. Setelah itu, dilakukan pelatihan teknis tentang penggunaan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi utama. Sesi pelatihan melibatkan praktik langsung seperti memotret produk dengan pencahayaan alami, menulis caption yang menarik, menggunakan hashtag relevan, dan menjadwalkan unggahan secara konsisten. Selain itu, mitra diajarkan cara menanggapi pesan dari konsumen secara profesional untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Strategi pemasaran digital yang diajarkan juga mencakup pentingnya membangun identitas merek. Dalam hal ini, Kripik Usus “UMMU” diajak untuk mengembangkan narasi usaha yang kuat, menampilkan testimoni pelanggan, dan menjelaskan keunggulan produk dalam konten promosi. Langkah ini penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen (Aini et al., 2024). Kegiatan ini juga mencerminkan peran aktif institusi pendidikan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui alih pengetahuan. Melalui pengabdian ini, kampus hadir sebagai mitra yang membantu pelaku UMKM bertransformasi dalam menghadapi tantangan era digital. Transfer keterampilan digital diharapkan dapat menjadi bekal jangka panjang bagi pelaku usaha.

Melalui kegiatan pengabdian ini, pelaku usaha *Kripik Usus UMMU* Karanganyar diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat mengembangkan pola pikir wirausaha digital secara berkelanjutan. Pendampingan yang telah diberikan membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan komunikasi digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan terbukanya akses terhadap media sosial sebagai alat pemasaran, diharapkan UMKM ini mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar produk lokal.

Namun demikian, hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa masih banyak aspek penting lainnya yang perlu didampingi secara lebih komprehensif untuk mendorong kemajuan usaha secara berkelanjutan. Salah satu aspek tersebut adalah legalitas usaha. Pelaku usaha memerlukan pendampingan dalam proses pendaftaran dan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bagian dari legal formalitas yang menjadi dasar pengembangan usaha. (Christiawan, 2022; Niravita et al., 2024) Dengan memiliki NIB, pelaku UMKM akan memperoleh kemudahan dalam mengakses berbagai program pembinaan dan bantuan dari pemerintah maupun lembaga terkait.

Di samping legalitas, pengembangan identitas usaha dalam bentuk *company profile* juga menjadi kebutuhan penting yang perlu mendapat perhatian. *Company profile* merupakan representasi profesional yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada mitra, konsumen, maupun calon investor. (Cholil, 2018) Melalui pendampingan dalam penyusunan *company profile* yang baik dan menarik, pelaku UMKM dapat menyampaikan nilai-nilai usahanya secara lebih sistematis dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan.

Aspek lain yang tak kalah penting dalam pengembangan usaha makanan olahan seperti kripik usus adalah kepastian keamanan dan kehalalan produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian lanjutan diharapkan mencakup pendampingan proses sertifikasi halal. Legalitas halal ini tidak hanya penting dari sisi regulasi dan syariah, tetapi juga berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam segmentasi pasar Muslim. (Sari & Junaidi, 2020; Yudha, 2021) Sertifikasi ini akan memperkuat posisi produk dalam pasar nasional maupun internasional yang semakin memperhatikan standar kehalalan produk makanan.

Selain strategi pemasaran berbasis media sosial, upaya perlu diperluas ke arah pemasaran digital berbasis e-commerce. Dalam era digital seperti saat ini, keberadaan platform e-commerce menjadi salah satu jalur penting untuk memperluas distribusi produk secara cepat dan efisien. Pendampingan lanjutan dalam penggunaan dan pengelolaan toko online, baik melalui marketplace besar maupun platform mandiri, akan memberikan nilai tambah dan daya saing yang signifikan bagi pelaku UMKM lokal seperti *Kripik Usus UMMU*. Penguasaan terhadap sistem e-commerce akan membuka peluang transaksi yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dijadikan pijakan awal menuju rangkaian pendampingan lanjutan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan. Pendekatan bertahap yang dimulai dari digitalisasi promosi, dilanjutkan dengan legalisasi usaha, penguatan identitas, sertifikasi halal, hingga optimalisasi e-commerce, diharapkan mampu membawa pelaku UMKM menuju kemandirian dan daya saing tinggi di era ekonomi digital. Kolaborasi yang konsisten antara akademisi dan pelaku usaha akan menjadi kunci dalam mewujudkan UMKM yang tangguh dan berdaya saing.

Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh konten yang menarik, tetapi juga oleh konsistensi dan kesadaran digital dari pelaku usaha. Oleh karena itu, pendampingan juga diarahkan pada pembentukan pola pikir kewirausahaan digital yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan tren konsumen. Kegiatan ini juga membuka peluang kolaborasi antara pelaku usaha dengan komunitas UMKM lain, influencer lokal, dan jaringan pemasaran digital. Dengan demikian, ekosistem usaha dapat berkembang secara berkelanjutan, saling mendukung, dan menciptakan nilai tambah bersama bagi pelaku usaha kecil di daerah. Melalui artikel ini, diharapkan pengalaman pendampingan yang dilakukan dapat menjadi model praktik baik dalam pengembangan UMKM berbasis media sosial. Lebih jauh, narasi ini juga mengajak para akademisi, pemangku kebijakan, dan pelaku usaha untuk terus bersinergi dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan yang inklusif dan adaptif di era digital. Inisiatif ini pada akhirnya bukan hanya soal peningkatan penjualan produk semata, tetapi juga tentang pemberdayaan, pembentukan karakter usaha, dan transformasi sosial yang lebih luas. *Kripik Usus "UMMU"* hanyalah satu contoh dari banyak UMKM potensial yang menunggu disentuh oleh kekuatan kolaborasi dan teknologi.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang menekankan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui praktik langsung strategi pemasaran digital. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk keterampilan konkret yang dapat langsung diterapkan oleh mitra. Proses pelaksanaan dilakukan dalam delapan tahap utama, mulai dari perencanaan strategi digital hingga pelatihan manajemen konten dan integrasi dengan e-commerce, guna memastikan bahwa pelaku usaha mampu memaksimalkan media sosial sebagai kanal promosi.

Tahap pertama dimulai dengan perumusan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik produk *Kripik Usus "UMMU"* dan target konsumen yang ingin dijangkau. Tim pengabdian mendampingi mitra untuk memahami pentingnya segmentasi pasar, menyusun pesan promosi yang sesuai, serta memilih platform media sosial yang tepat, seperti Instagram dan Facebook, sebagai sarana pemasaran utama. Pendampingan ini mencakup pula pengenalan terhadap algoritma media sosial dan tren digital yang relevan dengan industri kuliner lokal.

Tahap berikutnya adalah optimalisasi profil bisnis dan konten media sosial. Pada tahap ini, mitra dibantu dalam memperbarui informasi profil, memilih nama akun yang mudah dikenali, serta menggunakan elemen visual seperti logo dan bio yang mencerminkan identitas merek. Tim juga memberikan pelatihan pembuatan konten yang menarik, seperti fotografi produk, penulisan caption yang persuasif, dan penggunaan hashtag yang relevan agar konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial yang lebih luas.

Dalam rangka memperluas jangkauan promosi, kegiatan ini juga mencakup eksplorasi kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas kuliner di wilayah Karanganyar. Mitra diarahkan untuk membangun kemitraan strategis yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara organik. Selain itu, peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana memilih mitra kolaborasi yang tepat dan bagaimana menilai dampak dari setiap aktivitas promosi melalui endorsement.

Selanjutnya, dilakukan pelatihan mengenai analisis data dan evaluasi kinerja media sosial. Mitra diajarkan membaca *insight* media sosial seperti tingkat keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*),

dan *conversion rate* agar dapat menilai efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Pelatihan ini memberikan bekal bagi mitra untuk melakukan evaluasi secara berkala dan melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen.

Selain strategi promosi, kegiatan pengabdian juga mencakup penguatan *customer engagement* dan pengelolaan umpan balik. Mitra didorong untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung, dan *story* interaktif. Umpan balik dari pelanggan dijadikan dasar untuk meningkatkan layanan, memperbaiki konten promosi, serta membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai bagian akhir dari metode ini, tim pengabdian juga memberikan pelatihan kepada seluruh anggota keluarga yang terlibat dalam usaha. Mereka dibekali pemahaman dasar mengenai etika digital, manajemen konten, dan pentingnya konsistensi dalam menjaga citra digital usaha. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran yang telah disusun dan diterapkan secara kolektif oleh seluruh tim usaha Kripik Usus “UMMU”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk *Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Kripik Usus “UMMU” Karanganyar* telah dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan praktis. Pendampingan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi dalam pemasaran produk. Kegiatan ini menitikberatkan pada penguatan strategi promosi melalui media sosial serta pendampingan teknis dalam pengelolaan konten digital.



Gambar 1. Kegiatan wawancara di ruang tamu tempat sesi diskusi berlangsung secara informal namun informatif.

Selama pelaksanaan program, dilakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha Kripik Usus “UMMU” masih mengandalkan pemasaran konvensional tanpa dukungan strategi digital. Pemilik usaha belum memaksimalkan potensi platform seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran yang efektif.

Melalui wawancara, terungkap bahwa keterbatasan pemahaman mengenai media sosial menjadi penghambat utama dalam perluasan jangkauan pasar. Produk berkualitas tinggi yang dihasilkan belum mendapat sorotan maksimal karena lemahnya tampilan visual dan narasi promosi. Oleh karena itu, program ini berupaya menjawab tantangan tersebut melalui pelatihan intensif dan pendampingan teknis.



Gambar 2. Tim memperlihatkan akun media sosial milik UMKM lain sebagai perbandingan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis yang profesional. Profil akun dirancang dengan bio yang menggambarkan identitas produk secara jelas dan menarik. Selain itu, mitra dibimbing untuk mengunggah konten berkualitas tinggi, dengan memperhatikan komposisi visual, pencahayaan, dan kejelasan informasi produk.

Kegiatan juga mencakup pelatihan pembuatan caption yang persuasif dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten. Tim pengabdian memperkenalkan berbagai jenis konten, termasuk testimoni pelanggan, proses produksi, dan promosi bundling. Hal ini bertujuan untuk menciptakan variasi konten yang dapat menjangkau beragam segmen pasar.

Selanjutnya, dilakukan pelatihan dalam membaca data analitik media sosial seperti *reach*, *engagement*, dan *insight*. Mitra diajarkan cara menginterpretasi data tersebut untuk menyusun strategi konten ke depan. Langkah ini penting agar promosi digital tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan evaluasi performa sebelumnya.



Gambar 3. Mitra saat mengisi deskripsi produk pada halaman e-commerce sambil didampingi oleh anggota tim pengabdian.

Integrasi media sosial dengan e-commerce juga menjadi bagian penting dalam pendampingan ini. Mitra didampingi dalam pembuatan akun di platform seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jalur distribusi produk. Proses ini dilakukan secara praktis dengan mengunggah foto produk, mengisi deskripsi, dan mengatur harga jual yang kompetitif. Dalam hal membangun kepercayaan konsumen, tim mendorong mitra untuk mengarsipkan testimoni pelanggan dan menampilkannya secara rutin. Testimoni dalam bentuk foto dan video pendek terbukti meningkatkan minat pembeli baru. Selain itu, mitra diberikan wawasan mengenai pentingnya narasi usaha untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.



Gambar 4. Kegiatan pendampingan oleh tim pengabdian kepada mitra untuk mencoba melakukan promosi dengan mencantumkan caption promosi

Kegiatan pendampingan ini juga menasar peningkatan pemahaman karyawan atau anggota keluarga yang terlibat dalam usaha. Pelatihan diberikan secara kolektif agar seluruh tim memiliki pemahaman yang seragam tentang strategi promosi digital. Kolaborasi internal ini terbukti memperkuat konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial. Salah satu bentuk praktik langsung yang dilakukan adalah simulasi pemotretan produk dan unggahan konten secara real-time. Mitra dilatih membuat caption promosi dan memilih hashtag populer yang sesuai dengan segmen pasar. Praktik ini membantu meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama.

Partisipasi aktif dari mitra menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Mitra menunjukkan komitmen tinggi dengan menghadiri semua sesi pelatihan dan praktik. Semangat untuk berubah dan berkembang sangat terlihat dari antusiasme dalam mencoba berbagai teknik baru. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mitra mulai menunjukkan perubahan signifikan dalam pengelolaan media sosial. Akun Instagram yang semula pasif kini aktif dengan konten rutin dan terstruktur. Mitra juga mulai menerima pesan dari pelanggan baru yang tertarik setelah melihat unggahan produk secara online. Dalam aspek visual, kemasan produk yang sebelumnya sederhana kini didesain lebih menarik dan profesional. Hal ini mendukung pencitraan produk yang lebih kuat dan dapat dipercaya di mata konsumen. Penampilan produk yang lebih estetik turut mendorong peningkatan minat beli.

Peningkatan keterampilan digital ini turut mendorong mitra untuk mempertimbangkan langkah lanjutan seperti pembuatan company profile dan legalitas usaha. Wawasan tentang pentingnya sertifikasi halal juga mulai tertanam, mengingat segmen pasar yang dituju mayoritas adalah konsumen Muslim. Dengan pendekatan bertahap, transformasi usaha diharapkan berlangsung secara berkelanjutan. Program ini juga menjadi contoh bagaimana kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dapat memberikan dampak langsung. Pendekatan praktis yang diterapkan memberikan hasil nyata dan terukur bagi pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara dunia akademik dan sektor usaha mikro.

Pembelajaran dari program ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak harus rumit atau mahal untuk memberikan hasil. Dengan sumber daya yang terbatas, pelaku usaha tetap bisa mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Yang terpenting adalah konsistensi, kreativitas, dan pemahaman akan target pasar. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas usaha dan menumbuhkan semangat kewirausahaan digital. Mitra menjadi lebih percaya diri dan terbuka terhadap inovasi baru dalam memasarkan produknya. Ini merupakan fondasi penting dalam membangun daya saing UMKM lokal. Dari sisi keberlanjutan, mitra telah mulai merencanakan pembuatan kalender konten bulanan untuk menjaga konsistensi unggahan. Langkah ini merupakan indikator bahwa keterampilan yang diperoleh telah diinternalisasi dan siap diterapkan secara mandiri. Keberhasilan ini membuka peluang untuk replikasi program serupa di UMKM lain di Karanganyar.

Hasil pendampingan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi pada kesiapan pelaku usaha untuk berubah. Semangat belajar dan keterbukaan terhadap masukan menjadi modal utama dalam mengadopsi strategi baru. Oleh karena itu, penting bagi pendamping untuk menumbuhkan kepercayaan diri mitra sejak awal.

Sebagai kesimpulan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi solusi konkret bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan intensif, pelaku usaha seperti Kripik Usus “UMMU” dapat berkembang lebih jauh. Ke depan, diharapkan model pendampingan ini dapat diperluas dan diperkuat untuk menjangkau UMKM lain yang memiliki potensi besar namun belum tersentuh digitalisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Kripik Usus "UMMU" Karanganyar, dapat disimpulkan bahwa pendampingan penggunaan media sosial terbukti mampu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha di era digital. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, mitra tidak hanya memperoleh pemahaman baru mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga berhasil mempraktikkan teknik-teknik promosi secara langsung, seperti optimalisasi akun media sosial, pembuatan konten visual menarik, pemanfaatan caption dan hashtag yang tepat, serta integrasi dengan platform e-commerce. Selain itu, keterlibatan aktif seluruh anggota tim usaha dalam proses pelatihan turut memperkuat keberlanjutan upaya promosi digital, yang dibuktikan dengan meningkatnya aktivitas unggahan konten dan interaksi dengan konsumen secara online. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa sinergi antara akademisi dan pelaku UMKM dapat menjadi solusi konkret dalam menjawab tantangan transformasi digital, sekaligus membuka jalan bagi penguatan merek lokal, peningkatan volume penjualan, dan kemandirian ekonomi berbasis komunitas. Pendampingan ini juga membuka peluang keberlanjutan program melalui pengembangan aspek legalitas usaha, penyusunan profil bisnis profesional, dan sertifikasi halal produk sebagai bentuk penguatan ekosistem usaha yang lebih terstruktur dan kompetitif di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Kripik Usus 'UMMU' Karanganyar”. Terima kasih kami tujukan secara khusus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta yang telah memfasilitasi dan memotivasi terlaksananya kegiatan ini, kepada Ibu Ummu selaku pemilik usaha yang telah terbuka, antusias, dan aktif dalam setiap proses pendampingan, kepada aparat desa Karanganyar yang turut memberikan dukungan moral dan teknis, serta kepada seluruh anggota tim pengabdian—baik dosen maupun mahasiswa—yang telah bekerja dengan penuh dedikasi, semangat kolaboratif, dan komitmen tinggi sejak tahap perencanaan hingga implementasi di lapangan. Sinergi dari seluruh pihak inilah yang menjadikan kegiatan ini berjalan efektif, partisipatif, dan berdampak nyata dalam mendukung peningkatan kapasitas UMKM lokal agar mampu beradaptasi dengan tuntutan era digital secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536.
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, H., & Asrori, M. Z. (2023). Media Sosial Untuk Remaja.
- Cholil, A. M. (2018). 101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen. *Anak Hebat Indonesia*.
- Christiawan, R. (2022). *Aspek Hukum Startup*. Sinar Grafika.
- Dias Pratami Putri, S. P. (2024). Perilaku konsumen di industri kuliner. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Hadiyati, H., & Fatkhurrahman, F. (2023). Literasi Media Sosial Dalam Promosi Produk pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 74–85.
- Kartika, D. S. Y., & Maulana, H. (2024). *Bisnis Digital pada Sektor Desa Wisata dan Ekonomi Kreatif*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Niravita, A., Waspiyah, W., Latifiani, D., Novita, Y. D., Fikri, M. A. H., Ningsih, A. S., & Nugroho, H. (2024). Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 732–743.
- Sari, A. F. K., & Junaidi, J. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87–94.
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25–33.
- Yudha, A. T. R. C. (2021). *Fintech Syariah Dalam Sistem Industri Halal: Teori dan praktik*. Syiah Kuala University Press.