

Penguatan Kapasitas Pengelolaan Media Sosial Untuk Promosi Produk UMKM Kota Cirebon

Saeful Anwar^{1*}, Fathurrohman², Aulia Adisty Hervianne³, Indah Nur Hasanah⁴

¹Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

²Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

³Program Studi Sistem Informasi, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

⁴Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}saefulanwar419@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk oleh sebagian pelaku UMKM di Kota Cirebon masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital, rendahnya kualitas konten promosi, serta belum adanya strategi pengelolaan media sosial yang terencana. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai media promosi produk melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup digital branding, pembuatan konten promosi, fotografi produk, penyusunan caption, kalender konten, serta optimalisasi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial bisnis, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, menyusun strategi publikasi yang lebih terencana, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Program ini juga menghasilkan luaran berupa akun media sosial yang lebih profesional, kalender konten, dan panduan sederhana pengelolaan media sosial. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi digital dan mendukung penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Digital Marketing, Promosi Produk, Pendampingan

Abstract - Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in economic growth, employment generation, and community welfare. However, the use of social media as a promotional tool among MSMEs in Cirebon City remains limited due to insufficient digital literacy, low-quality promotional content, and the absence of structured social media management strategies. This community service program aimed to strengthen the capacity of MSME owners in managing social media for product promotion through practice-based training and mentoring. The implementation consisted of needs assessment, training, hands-on practice, mentoring, monitoring, and evaluation. Training materials included digital branding, promotional content creation, product photography, caption writing, content calendar development, and the optimization of Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business. The results demonstrated significant improvements in participants' ability to manage business social media accounts, produce more engaging promotional content, organize structured publishing strategies, and enhance customer engagement. The program also produced practical outputs, including professionally managed social media accounts, content calendars, and a simple social media management guide. These findings indicate that combining training with continuous mentoring is effective in improving digital competencies and strengthening the competitiveness of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Social Media, Digital Marketing, Product Promotion, Mentoring

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap memiliki daya saing. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, berinteraksi dengan pelaku usaha, hingga melakukan pembelian secara daring (Hasanuddin et al., 2025; Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai tambah produk UMKM.

Media sosial telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih cepat, interaktif, dan berbiaya relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas merek (digital branding), mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas akses pasar (Mayreista et al., 2025; Fadhli et al., 2024). Selain itu, penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan (Prihatiningtyas et al., 2024).

Meskipun demikian, berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Permasalahan yang sering ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, belum optimalnya pemanfaatan fitur media sosial, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana (Suryani et al., 2023; Fauziah et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana mengunggah informasi produk secara sederhana dibandingkan sebagai media pemasaran yang mampu membangun engagement dan meningkatkan penjualan. Hasil pengabdian Hasanuddin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efektif.

Permasalahan serupa ditemukan pada pelaku UMKM di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial sebagai media promosi, namun pengelolaannya masih bersifat konvensional dan belum dilakukan secara terencana. Konten yang dipublikasikan umumnya belum memiliki identitas visual yang konsisten, kualitas foto produk masih sederhana, penggunaan caption belum mampu menarik perhatian calon konsumen, serta frekuensi publikasi konten masih belum terjadwal. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Reels, Facebook Marketplace, TikTok, dan WhatsApp Business juga belum dilakukan secara optimal sehingga peluang untuk meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra tidak terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada keterbatasan kapasitas dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi pelatihan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh melalui praktik dan pendampingan secara langsung. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Pendampingan yang berkelanjutan juga memberikan ruang bagi peserta untuk berkonsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi selama proses implementasi sehingga solusi yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran (Rozikin et al., 2024).

Atas dasar tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan program "Penguatan Kapasitas Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi Produk UMKM Kota Cirebon". Program ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif berbasis implementasi, yang mengintegrasikan pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi dalam satu rangkaian kegiatan. Materi pelatihan mencakup penyusunan identitas digital usaha, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan desain konten promosi, penulisan caption yang persuasif, penyusunan content calendar, serta optimalisasi pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi digital.

Kebaruan (novelty) kegiatan ini terletak pada model pendampingan yang tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi menekankan proses implementasi secara langsung melalui praktik, konsultasi, dan evaluasi berkelanjutan. Berbeda dengan sebagian besar program pelatihan yang hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, kegiatan ini mengarahkan peserta untuk menghasilkan luaran nyata berupa akun media sosial bisnis yang lebih profesional, konten promosi

yang berkualitas, serta strategi pengelolaan media sosial yang dapat diterapkan secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, memperkuat strategi promosi berbasis media sosial, serta mendukung peningkatan daya saing produk UMKM di Kota Cirebon secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada kelompok pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon yang memiliki produk usaha dan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum mengelolanya secara optimal. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pendampingan (*participatory mentoring approach*), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil implementasi. Pendekatan ini dipilih karena peningkatan kompetensi digital tidak hanya memerlukan transfer pengetahuan, tetapi juga praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan agar peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh sesuai dengan karakteristik usahanya.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap identifikasi kebutuhan, tim melakukan observasi, wawancara, dan diskusi dengan mitra untuk memetakan kondisi awal pengelolaan media sosial, tingkat literasi digital, karakteristik usaha, serta kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi digital. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap pelatihan dilaksanakan menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, penyusunan identitas digital usaha (*digital branding*), teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, desain konten promosi, penulisan caption yang persuasif, penyusunan content calendar, serta optimalisasi pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi produk. Seluruh peserta menggunakan akun media sosial usahanya masing-masing sebagai media praktik sehingga materi yang diperoleh dapat langsung diterapkan.

Tahap berikutnya adalah pendampingan implementasi. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam memperbaiki profil akun bisnis, menyusun identitas visual usaha, membuat konten promosi, menjadwalkan publikasi konten, serta mengoptimalkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok sehingga setiap peserta memperoleh solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usahanya.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kompetensi digital peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap hasil praktik, diskusi, serta penilaian terhadap perubahan kualitas pengelolaan media sosial setelah kegiatan dilaksanakan. Aspek yang dievaluasi meliputi kelengkapan identitas digital usaha, kualitas konten promosi, konsistensi publikasi, pemanfaatan fitur media sosial, serta kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis secara mandiri. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi untuk keberlanjutan program pendampingan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap	Metode	Aktivitas	Luaran
Identifikasi kebutuhan	Observasi, wawancara, dan diskusi	Mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan media sosial, kebutuhan pelatihan, serta permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM.	Peta kebutuhan mitra dan prioritas permasalahan.

Tahap	Metode	Aktivitas	Luaran
Pelatihan berbasis praktik	Ceramah, demonstrasi, studi kasus, dan praktik langsung	Penyampaian materi digital marketing, digital branding, fotografi produk, desain konten, <i>caption writing</i> , <i>content calendar</i> , serta optimalisasi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.
Pendampingan implementasi	Mentoring individual dan kelompok	Pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten, publikasi, serta optimalisasi komunikasi dengan pelanggan.	Akun media sosial yang lebih profesional dan konten promosi yang lebih berkualitas.
Monitoring dan evaluasi	Observasi, diskusi, dan penilaian hasil	Evaluasi implementasi berdasarkan indikator keberhasilan program serta pemberian umpan balik kepada peserta.	Peningkatan kompetensi digital dan rekomendasi tindak lanjut.

2.1 Alur Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dengan mengedepankan prinsip learning by doing sehingga peserta dapat menguasai materi sekaligus mengimplementasikannya secara langsung pada usaha masing-masing. Alur kegiatan dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pelatihan berbasis praktik, kemudian pendampingan implementasi, dan diakhiri dengan monitoring serta evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program.

Identifikasi Kebutuhan Mitra → Pelatihan Berbasis Praktik → Pendampingan Implementasi → Monitoring dan Evaluasi

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program dievaluasi berdasarkan tiga indikator utama, yaitu:

1. Aspek Pengetahuan, yaitu meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, digital branding, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.
2. Aspek Keterampilan, yaitu meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial bisnis, menyusun *content calendar*, serta mengoptimalkan fitur Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.
3. Aspek Implementasi, yaitu kemampuan peserta menerapkan hasil pelatihan pada usaha masing-masing melalui pengelolaan media sosial yang lebih profesional, konsisten, dan berorientasi pada peningkatan jangkauan promosi serta interaksi dengan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Program diikuti oleh pelaku UMKM Kota Cirebon yang telah memiliki media sosial sebagai sarana promosi, namun belum memanfaatkannya secara optimal dalam mendukung aktivitas pemasaran. Pendekatan pendampingan yang diterapkan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan materi secara langsung pada akun media sosial usahanya sehingga proses pembelajaran berlangsung secara kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan implementasi pengelolaan media sosial sebagai media promosi

produk. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari kemampuan peserta dalam memahami konsep digital marketing, tetapi juga dari peningkatan kualitas akun media sosial bisnis, konten promosi, serta pola komunikasi dengan pelanggan.

3.1 Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Media Sosial

Tahap pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta memanfaatkan media sosial hanya sebagai media publikasi produk tanpa didukung strategi pemasaran yang terencana. Setelah mengikuti pelatihan dan praktik, peserta mulai memahami bahwa media sosial merupakan bagian dari strategi bisnis yang berfungsi membangun identitas merek (*branding*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*), serta memperluas jangkauan pemasaran.

Peningkatan kompetensi tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun identitas digital usaha, memperbaiki profil akun bisnis, menentukan target audiens, menyusun kalender konten, serta membuat *caption* yang lebih komunikatif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital menjadi fondasi utama dalam optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengabdian Hasanuddin et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Demikian pula Fadhli et al. (2024) menjelaskan bahwa pendampingan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital.

3.2 Implementasi Strategi Promosi Digital

Setelah mengikuti pelatihan, peserta didampingi untuk menerapkan materi secara langsung pada akun media sosial usahanya. Pendampingan difokuskan pada penyempurnaan identitas digital usaha, pembuatan konten promosi, penjadwalan publikasi, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Reels, Facebook Marketplace, TikTok, dan WhatsApp Business.

Implementasi tersebut menghasilkan perubahan yang cukup signifikan pada kualitas promosi digital. Konten yang sebelumnya hanya berupa foto produk sederhana mulai berkembang menjadi konten yang memadukan unsur visual, informasi produk, dan *call to action*. Selain itu, peserta mulai menerapkan jadwal publikasi secara lebih konsisten sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terarah.

Hasil tersebut memperkuat temuan Mayreista et al. (2025) yang menyatakan bahwa optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM. Namun demikian, kegiatan ini memiliki nilai tambah karena tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga melakukan pendampingan implementasi sehingga peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola akun bisnisnya.

Tabel 2. Perubahan Kondisi Mitra Setelah Pendampingan

Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
Identitas digital usaha	Profil usaha belum lengkap dan belum konsisten	Profil bisnis lebih lengkap, identitas visual lebih profesional
Konten promosi	Foto produk sederhana dan tidak terjadwal	Konten lebih menarik, menggunakan desain visual dan <i>caption</i> yang persuasif
Publikasi konten	Tidak memiliki jadwal unggahan	Memiliki <i>content calendar</i> sebagai panduan publikasi
Pemanfaatan media sosial	Terbatas pada unggahan foto produk	Mengoptimalkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business

Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
Interaksi pelanggan	Bersifat pasif	Lebih aktif merespons komentar, pesan, dan pertanyaan pelanggan

3.3 Dampak Pendampingan terhadap Kemandirian UMKM

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemandirian peserta dalam mengelola media sosial sebagai media promosi. Sebelum mengikuti program, sebagian besar peserta masih bergantung pada pihak lain dalam membuat desain promosi maupun mengelola akun media sosial. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, peserta mampu membuat konten promosi, memperbarui informasi produk, menyusun jadwal publikasi, serta mengevaluasi aktivitas promosi secara mandiri.

Peningkatan kemandirian tersebut menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis implementasi lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui praktik (*learning by doing*) sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing.

Temuan ini mendukung hasil pengabdian Rozikin et al. (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan menghasilkan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi dibandingkan pelatihan konvensional. Selain itu, Prihatiningtyas et al. (2024) juga menjelaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya pendampingan setelah pelatihan sehingga peserta mampu mengatasi kendala yang muncul pada tahap implementasi.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Pelaksanaan Program



Gambar 2. Pelaksanaan Program

3.4 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pengelolaan media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh penguasaan teknologi, tetapi juga oleh perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Sebelum kegiatan berlangsung, media sosial lebih banyak dipersepsikan sebagai sarana mengunggah informasi produk. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa media sosial merupakan instrumen strategis untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperoleh umpan balik sebagai dasar pengembangan usaha.

Dibandingkan dengan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan digital marketing (Hasanuddin et al., 2025; Mayreista et al., 2025), kegiatan ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi pelatihan–praktik–pendampingan–monitoring. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mengimplementasikan strategi promosi digital sesuai dengan karakteristik usahanya. Dengan demikian, peningkatan kompetensi yang dihasilkan tidak berhenti pada aspek pengetahuan, tetapi berkembang menjadi keterampilan dan perubahan perilaku dalam pengelolaan media sosial.

Secara konseptual, hasil kegiatan mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak ditentukan oleh banyaknya platform digital yang digunakan, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara konsisten, menghasilkan konten yang relevan, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas promosi. Oleh karena itu, model pendampingan berbasis implementasi yang diterapkan dalam kegiatan ini berpotensi menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada kelompok UMKM lainnya, khususnya dalam penguatan kapasitas pemasaran digital berbasis media sosial.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program Penguatan Kapasitas Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi Produk UMKM Kota Cirebon berhasil meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Pendekatan partisipatif berbasis pendampingan yang diterapkan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memperbaiki identitas digital usaha, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, menyusun content calendar, serta mengoptimalkan pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi produk. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kemandirian dalam mengelola akun media sosial bisnis, sehingga aktivitas pemasaran digital tidak lagi dilakukan secara spontan, tetapi berdasarkan perencanaan yang lebih sistematis.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada penerapan model pendampingan berbasis implementasi, yang mengintegrasikan proses pelatihan dengan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan. Model tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Pendekatan ini menjadi nilai tambah dibandingkan program pelatihan yang hanya berorientasi pada transfer pengetahuan tanpa pendampingan implementasi.

Ke depan, program serupa perlu dikembangkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas, seperti pemanfaatan marketplace, digital advertising, *artificial intelligence* (AI) untuk pembuatan konten, analisis kinerja media sosial, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital dan manajemen pelanggan. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan sektor industri juga perlu diperkuat agar proses

transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkesinambungan dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan daya saing ekonomi lokal.

REFERENCES

- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., et al. (2024). Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Dukuhojo-Mojoagung menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4461>
- Hasanuddin, M. H., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107–114. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Mayreista, D., Santoso, B., & Hamzah. (2025). Pelatihan digital marketing melalui media sosial Instagram dan WhatsApp Business bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2149–2153. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14509>
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., et al. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4495>
- Rozikin, A. C., Ziaulhaq, A., Azura, K., et al. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui media digital: Optimalisasi smart digital marketing berbasis aplikasi untuk penguatan usaha lokal warga Ngampel Kulon. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4). <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i4.562>
- Suryani, A. A., Hidayat, N., & Arifin, M. S. (2023). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3). <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>
- Nurhayati, S., Prasetyo, D., & Wibowo, R. (2024). Pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM melalui optimalisasi media sosial. *Dedikasi PKM*, 6(2). <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i2.49312>
- Fauziah, A., Hidayat, R., & Nurhadi, M. (2024). Pendampingan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. *SERAMBI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.54923/serambi.v1i2.14>