



---

## PEMBERDAYAAN UMKM DAPUR PAK GENDUT MELALUI MEDIA SOSIAL

**Mayang Viona Afifa<sup>1\*</sup>, Rizki Oktaviani<sup>2</sup>, & Alvina Nathaniela Andini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,&3</sup>Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jalan Mayor Sujadi  
Nomor 46, Tulungagung, Jawa Timur 66221, Indonesia

\*Email: [vionaafiga@gmail.com](mailto:vionaafiga@gmail.com)

Submit: 02-06-2026; Revised: 14-06-2026; Accepted: 15-06-2026; Published: 08-07-2026

**ABSTRAK:** Era digital membawa berbagai tantangan bagi UMKM Dapur Pak Gendut di sektor kuliner, antara lain metode pemasaran yang masih tradisional, jangkauan promosi yang terbatas, konsistensi unggahan konten yang rendah, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana pemasaran digital. Tujuan kegiatan pemberdayaan ini adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business*. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi, sosialisasi, pendidikan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Solusi yang diimplementasikan meliputi pembuatan akun media sosial, pelatihan pembuatan konten produk visual, penulisan *copywriting* promosi yang komunikatif, penjadwalan unggahan konten secara rutin, dan optimalisasi interaksi konsumen. Selain itu, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan literasi bisnis digital, sehingga pemasaran dapat dikelola dengan cara yang lebih modern dan efektif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran hingga luar daerah, meningkatkan jumlah pelanggan dari rata-rata 15–25 pelanggan menjadi 45–60 pelanggan per bulan, meningkatkan frekuensi promosi menjadi 3–4 kali per minggu, serta mendorong peningkatan penjualan produk sebesar 2–3 kali lipat dibandingkan sebelum program dilaksanakan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital, Pengembangan Bisnis, UMKM.

**ABSTRACT:** The digital era presents various challenges for the culinary MSME "Dapur Pak Gendut," including the use of traditional marketing methods, limited promotional reach, inconsistent content posting, and suboptimal use of social media as a digital marketing tool. The objective of this empowerment activity is to increase the effectiveness of digital marketing by optimizing the use of social media platforms such as *TikTok*, *Instagram*, and *WhatsApp Business*. The method used is a participatory approach through observation, outreach, education, mentoring, and activity evaluation. The implemented solutions include creating social media accounts, training in creating visual product content, writing communicative promotional *copywriting*, scheduling regular content uploads, and optimizing consumer interactions. Furthermore, this activity contributes to increasing digital business literacy, allowing marketing to be managed in a more modern and effective manner. The results of the activity indicate that utilizing social media as a digital marketing tool has successfully increased marketing reach beyond the region, increased the number of customers from an average of 15–25 to 45–60 per month, increased the frequency of promotions to 3–4 times per week, and driven a 2–3-fold increase in product sales compared to before the program was implemented.

**Keywords:** Social Media, Digital Marketing, Business Development, MSMEs.

**How to Cite:** Afifa, M. V., Oktaviani, R., & Andini, A. N. (2026). Pemberdayaan UMKM Dapur Pak Gendut melalui Media Sosial. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1005-1015. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1471>



*Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



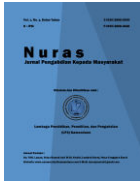
## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap pertumbuhan ekonomi dan mempekerjakan 97% tenaga kerja nasional (Saepudin *et al.*, 2025). Sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan, khususnya industri roti dan pizza yang memiliki permintaan tinggi di berbagai segmen masyarakat. Namun, di tengah kemajuan teknologi dan persaingan yang meningkat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam pemasaran produk, karena mereka masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Situasi ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan pendapatan bisnis yang kurang optimal. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital merupakan langkah penting untuk memperkuat posisi kompetitif UMKM (Maharani & Yoviani, 2024; Prihatiningtyas *et al.*, 2024).

Kemajuan dalam teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah lingkungan bisnis modern dan menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar mereka (Djanjar *et al.*, 2023). Pemasaran digital melalui platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* menawarkan UMKM kesempatan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dan dengan biaya yang relatif rendah (Suryawan *et al.*, 2025). Hal ini sangat penting di sektor jasa makanan seperti toko roti dan restoran pizza, karena dengan menampilkan gambar produk yang menarik melalui foto dan video di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan memungkinkan produk menjangkau lebih banyak konsumen dengan cepat melalui pemasaran *viral*. Keefektifan dukungan pemasaran digital untuk usaha jasa makanan kecil dan menengah telah terbukti dalam berbagai studi pengabdian masyarakat.

Suryawan *et al.* (2025) melaporkan bahwa melalui pelatihan transformasi digital selama dua bulan, literasi teknologi digital peserta meningkat dari 45% menjadi 82%, dan rata-rata penjualan meningkat sebesar 35%. Aziz *et al.* (2022) menunjukkan bahwa setelah pelatihan *e-commerce* dan fotografi produk di usaha Al-Baroroh Brownies, para mitra secara signifikan meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital dan teknik pemasaran. Sementara itu, Utami *et al.* (2021) menyoroti bahwa dalam pendampingan usaha toko roti di Desa Margodadi, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sangat memperluas jangkauan penjualan, memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online* tanpa batasan geografis atau waktu.

Pemasaran melalui media sosial menawarkan beberapa keuntungan dibandingkan metode pemasaran tradisional, termasuk jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi waktu dan biaya, serta komunikasi langsung dengan pelanggan (Hayuningtias *et al.*, 2026). Khususnya untuk produk makanan seperti roti atau pizza, konten visual (seperti foto produk yang menarik secara visual dan video proses pembuatan) dapat berfungsi sebagai kekuatan pembeda yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan foto produk secara



efektif dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Aziz *et al.*, 2022). Selain itu, pemasaran *online* membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi bisnis, dan memperkuat citra merek serta kesadaran produk di pasar yang semakin kompetitif (Djanjar *et al.*, 2023).

Meskipun berbagai kajian di atas telah membuktikan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM, sebagian besar literatur tersebut cenderung berfokus pada penggunaan satu platform utama atau integrasi *e-commerce* umum yang kurang mempertimbangkan karakteristik produk makanan segar berdaya simpan pendek. UMKM “Dapur Pak Gendut” di Kabupaten Tulungagung memiliki karakteristik produk berupa roti krempul khas lokal dan pizza yang membutuhkan perputaran penjualan harian yang cepat di tingkat lokal. Oleh karena itu, keunggulan program ini terletak pada pemanfaatan media sosial seperti, *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMKM. Program ini dipadukan dengan pelatihan pembuatan foto produk yang menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual produk di media digital. Melalui pendekatan tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini diselenggarakan untuk mendukung UMKM Dapur Pak Gendut dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Dapur Pak Gendut dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Program ini difokuskan pada pendampingan promosi produk melalui optimalisasi penggunaan *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Melalui pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, pelaku usaha diharapkan dapat mengelola media sosial secara mandiri, menyusun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan, serta meningkatkan kinerja pemasaran yang berdampak pada pertumbuhan usaha dan peningkatan pendapatan.

## **METODE**

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan ini adalah melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM Dapur Pak Gendut. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran produk. Selain itu, kegiatan pendampingan juga difokuskan pada peningkatan literasi digital, pembuatan konten kreatif, serta optimalisasi penggunaan fitur media sosial agar pemasaran produk menjadi lebih efektif dan menarik bagi konsumen (Jahroni *et al.*, 2025; Kesuma *et al.*, 2025).

Melalui metode partisipatif tersebut, pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam setiap proses penerapan



pemasaran digital. Keterlibatan langsung pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara mandiri, sehingga penggunaan media sosial dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung peningkatan penjualan dan pengembangan usaha UMKM Dapur Pak Gendut. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

#### **Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah**

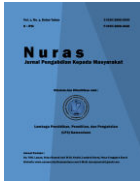
Tahap observasi dilaksanakan pada tanggal 29 April 2026 hingga 29 Mei 2026 di Dusun Mekarsari, Desa Tunggulsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Kegiatan ini melibatkan 3 peserta dengan mitra utama, yaitu Ibu Yeni, pemilik UMKM Dapur Pak Gendut. Usaha yang telah berjalan selama kurang lebih satu tahun ini dikelola oleh tiga orang dan memiliki potensi produk yang cukup diminati masyarakat, khususnya produk roti dan pizza. Pada tahap ini, tim melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi usaha, terutama pada aspek pemasaran produk. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM sebelum penerapan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan meliputi pemetaan metode pemasaran yang digunakan, identifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha, serta penilaian kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan penjualan di lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, mitra belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

#### **Tahap Sosialisasi dan Edukasi**

Tahap sosialisasi dan edukasi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital di era perkembangan teknologi dan informasi. Pada tahap ini, dijelaskan manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan sosialisasi juga mencakup pengenalan berbagai platform media sosial yang efektif digunakan untuk pemasaran produk, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Selain itu, pelaku usaha diberikan edukasi mengenai cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, pentingnya menjaga kualitas pelayanan, serta strategi menarik minat pelanggan melalui tampilan konten yang menarik dan informatif. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan motivasi pelaku UMKM agar lebih siap dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

#### **Tahap Pendampingan dan Penerapan**

Pada tahap ini, dilakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha dalam proses pembuatan dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pendampingan meliputi pembuatan akun media sosial, pengenalan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk promosi, serta pelatihan pembuatan konten promosi produk roti dan pizza. Pelaku usaha dibimbing dalam mengambil foto produk yang menarik, menyusun *caption* promosi yang komunikatif, serta menentukan waktu unggah konten yang tepat agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, dilakukan optimalisasi penggunaan media sosial melalui pengunggahan konten secara berkala dan peningkatan



interaksi dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung. Tahap ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten sebagai media promosi usaha.

### **Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pemberdayaan melalui penerapan pemasaran digital pada UMKM Dapur Pak Gendut. Evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan instrumen observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati perubahan aktivitas pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan, wawancara digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, sedangkan dokumentasi digunakan untuk merekam hasil kegiatan berupa akun media sosial, konten promosi, serta data interaksi konsumen.

Indikator evaluasi ditetapkan secara operasional, yaitu: 1) peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital yang diukur melalui kemampuan menjelaskan fungsi dan manfaat media sosial dalam pemasaran; 2) kemampuan mengelola media sosial yang diukur dari keberhasilan membuat dan mengoperasikan akun media sosial secara mandiri; 3) peningkatan aktivitas promosi yang diukur dari jumlah konten yang diunggah secara rutin selama program berlangsung; 4) peningkatan jangkauan pemasaran yang diukur dari pertambahan jumlah pengikut (*followers*), jangkauan akun (*reach*), serta interaksi konsumen berupa komentar, pesan, dan tanda suka (*likes*); dan 5) peningkatan kinerja usaha yang diukur dari adanya peningkatan jumlah pesanan atau penjualan produk setelah penerapan pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM Dapur Pak Gendut mampu mengelola media sosial secara mandiri, mengunggah konten promosi secara rutin, serta menjalin interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Selain itu, terjadi peningkatan jangkauan pemasaran dan peluang penjualan produk dibandingkan sebelum kegiatan pendampingan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital dan mendukung pengembangan usaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

### **HASIL DAN DISKUSI**

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan memperkuat UMKM di Dapur Pak Gendut melalui penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Kegiatan pemberdayaan diawali dengan pengenalan pentingnya pemasaran digital kepada pelaku usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha di era teknologi dan informasi. Pada tahap awal, dilakukan observasi mengenai kondisi pemasaran UMKM sebelum menggunakan media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan dengan cara yang sederhana, yaitu melalui iklan dari mulut ke mulut dan penjualan di lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas (Gambar 1).

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan observasi dan identifikasi terhadap kondisi pemasaran UMKM sebelum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan

dengan cara yang sederhana dan konvensional, yaitu melalui iklan dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lingkungan sekitar, dan mengandalkan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan kurang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, promosi yang dilakukan belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, sehingga informasi mengenai produk belum tersebar secara optimal kepada masyarakat. Pelaku usaha juga masih memiliki keterbatasan dalam kemampuan penggunaan teknologi digital, khususnya dalam membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan fitur media sosial secara efektif.



**Gambar 1. Melakukan Observasi kepada UMKM Dapur Pak Gendut.**

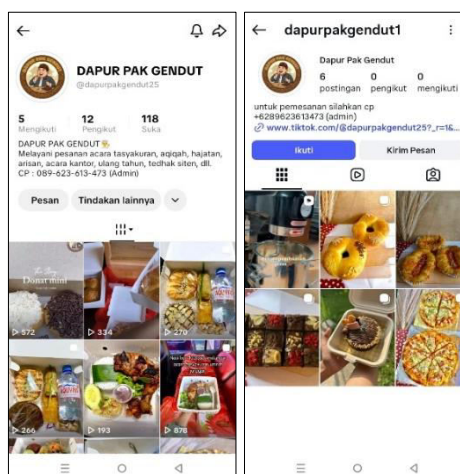
Setelah dilakukan identifikasi permasalahan, kegiatan pemberdayaan dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial sebagai media promosi produk UMKM Dapur Pak Gendut. Media sosial tersebut kemudian digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk roti dan pizza kepada masyarakat. Selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten promosi berupa foto produk, penulisan *caption*, dan pengunggahan konten secara berkala agar tampilan media sosial lebih menarik dan informatif. Selain pembuatan akun media sosial, kegiatan pendampingan juga dilengkapi dengan dokumentasi hasil jadi produk UMKM Dapur Pak Gendut sebagai media pendukung promosi digital. Foto produk yang ditampilkan berupa hasil jadi roti dan pizza dengan tampilan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen. Pengambilan foto dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk agar terlihat lebih profesional ketika diunggah pada media sosial. Setiap foto produk juga disertai deskripsi singkat mengenai nama produk dan informasi pemesanan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Gambar 2 menampilkan hasil foto produk jadi UMKM Dapur Pak Gendut yang digunakan sebagai konten promosi pada media sosial.

Selain meningkatkan tampilan promosi digital, kegiatan pendampingan juga mencakup pemberian edukasi kepada mitra mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Mitra diberikan arahan mengenai waktu unggah yang efektif, penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan, serta pentingnya memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun pesanan dari calon konsumen. Melalui pendampingan tersebut, UMKM Dapur Pak Gendut mampu mengelola media sosial secara mandiri dan berkelanjutan sehingga jangkauan promosi semakin luas.



**Gambar 2. Foto Produk Jadi dari UMKM Dapur Pak Gendut.**

Selain itu, kegiatan pendampingan juga mencakup pemberian edukasi mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemilihan waktu unggah konten, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta cara meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung pada media sosial. Pelaku UMKM juga diberikan arahan mengenai pentingnya menjaga konsistensi dalam mengunggah konten agar akun media sosial tetap aktif dan mampu menarik perhatian calon konsumen. Media sosial digunakan tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berkat bimbingan ini, UMKM Dapur Pak Gendut mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran modern dan efektif, memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas daripada dengan metode pemasaran tradisional. Gambar 3 menampilkan hasil pembuatan akun media sosial UMKM Dapur Pak Gendut.



**Gambar 3. Hasil Pembuatan Media Sosial UMKM Dapur Pak Gendut.**

Melalui kegiatan pemberdayaan ini, pelaku usaha mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Pelaku usaha juga mulai mampu mengunggah produk dan melakukan promosi secara mandiri.



Keberadaan media sosial membantu produk UMKM menjangkau khalayak yang lebih luas dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk. Hasil dari kegiatan pemberdayaan ini meliputi pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital di kalangan pengusaha, peningkatan keterampilan manajemen media sosial, dan peningkatan aktivitas promosi produk secara *online*. Selain itu, kegiatan pemberdayaan ini juga membantu memperluas jangkauan pemasaran produk, karena informasi produk dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas.

Perubahan yang terjadi pada UMKM Dapur Pak Gendut menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola promosi secara mandiri. Mekanisme perubahan tersebut diawali dengan peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran digital yang kemudian diikuti oleh peningkatan keterampilan dalam membuat akun media sosial, menyusun konten promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Peningkatan kapasitas tersebut mendorong perubahan perilaku pelaku usaha dari yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional menjadi lebih aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya visibilitas produk, perluasan jangkauan informasi kepada calon konsumen, serta terbukanya peluang interaksi yang lebih intensif melalui fitur media sosial. Selain memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan peluang penjualan, program ini juga memberikan dampak sosial melalui meningkatnya kepercayaan diri dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan kapasitas dan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Pencapaian kegiatan pemberdayaan ini diukur melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara sederhana dengan pelaku usaha. Indikator pencapaian dari kegiatan pemberdayaan ini dapat dilihat dari terbentuknya akun media sosial UMKM, adanya konten promosi yang dipublikasikan, kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial, serta meningkatnya interaksi konsumen terhadap promosi produk.

**Tabel 1. Alat Ukur Pencapaian Kegiatan Pemberdayaan UMKM Dapur Pak Gendut.**

No.	Indikator Pencapaian	Sebelum Menggunakan Media Sosial	Sesudah Menggunakan Media Sosial
1	Jangkauan pemasaran produk	Pemasaran hanya di sekitar lingkungan rumah dan desa sekitar.	Jangkauan pemasaran meluas hingga luar daerah, seperti Blitar dan Kediri.
2	Jumlah pelanggan	Rata-rata 15–25 pelanggan per bulan.	Meningkat menjadi 45–60 pelanggan per bulan.
3	Media promosi yang digunakan	Promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap	Menggunakan <i>TikTok</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>WhatsApp</i> sebagai media promosi digital.
4	Frekuensi promosi produk	Tidak terjadwal dan kurang konsisten	Konten promosi diunggah 3–4 kali dalam seminggu
5	Interaksi dengan konsumen	Interaksi terbatas dan lambat	Konsumen dapat berinteraksi langsung melalui DM, komentar, dan <i>chat WhatsApp</i> .



No.	Indikator Pencapaian	Sebelum Menggunakan Media Sosial	Sesudah Menggunakan Media Sosial
6	Tingkat pengenalan produk	Produk kurang dikenal masyarakat luas	Produk lebih dikenal masyarakat, termasuk luar Tulungagung.
7	Minat konsumen terhadap produk	Minat konsumen masih rendah dan tidak stabil	Minat konsumen meningkat setelah adanya konten promosi di media sosial.
8	Variasi produk yang diminati	Beberapa produk kurang diminati	Produk seperti roti krempul menjadi lebih diminati dan <i>best seller</i> .
9	Kemampuan pelaku usaha dalam pemasaran digital.	Belum memahami pemasaran digital	Mulai mampu membuat dan mengelola konten promosi secara mandiri.
10	Dampak ekonomi usaha	Penjualan masih terbatas dan tidak stabil	Penjualan meningkat 2–3 kali lipat setelah promosi melalui media sosial

Tabel alat ukur pencapaian kegiatan pemberdayaan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada UMKM Dapur Pak Gendut setelah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum menggunakan media sosial, jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar dengan jumlah pelanggan yang relatif sedikit dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Setelah penggunaan media sosial seperti *TikTok* dan *WhatsApp*, pemasaran produk menjadi lebih luas hingga menjangkau luar daerah, jumlah pelanggan meningkat, serta interaksi dengan konsumen menjadi lebih aktif dan cepat. Selain itu, pelaku usaha mulai mampu mengelola media sosial dan membuat konten promosi secara mandiri. Keberhasilan kegiatan diukur melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara yang menunjukkan adanya peningkatan aktivitas promosi, minat konsumen, dan penjualan produk setelah penerapan pemasaran digital.

Melalui metode praktik langsung dan pendampingan, kegiatan ini memberikan pengalaman baru bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Pelaku usaha menjadi lebih aktif, kreatif, dan percaya diri dalam mempromosikan produk usahanya. Keunggulan dari kegiatan pemberdayaan ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mudah diakses, praktis, dan memiliki biaya yang relatif rendah, sehingga sesuai dengan kondisi UMKM. Namun, kegiatan pemberdayaan ini juga memiliki kelemahan, yaitu perlunya konsistensi dalam mengelola media sosial dan membuat konten promosi secara rutin agar pemasaran digital dapat berjalan secara optimal.

Secara ilmiah, lonjakan indikator pada Tabel 1 membuktikan bahwa optimalisasi konten visual beresolusi tinggi dan teknik *storytelling* di media sosial mampu menggeser preferensi belanja konsumen dari konvensional ke digital. Keberhasilan promosi melalui *TikTok* dan *Instagram* ini sejalan dengan hasil pengabdian Suryawan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konten kreatif berbasis media sosial efektif meningkatkan *engagement rate* dan volume penjualan secara linear. Aspek visualisasi produk yang menarik juga terbukti memicu psikologis *impulse buying* konsumen lokal, dimana didukung oleh temuan Aziz *et al.* (2022), bahwa teknik fotografi produk yang baik menggunakan gawai merupakan kunci



memperkuat visual *branding* usaha kuliner. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

## SIMPULAN

Berdasarkan tujuan kegiatan pemberdayaan, pemanfaatan media sosial melalui integrasi *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM Dapur Pak Gendut melalui pengelolaan konten promosi yang lebih konsisten, menarik, dan komunikatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan dalam pembuatan konten visual produk, pengaturan jadwal unggahan, serta optimalisasi interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan penjualan produk secara bertahap. Selain itu, pelaku usaha menjadi lebih mampu mengelola media sosial secara mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara terstruktur dan berkelanjutan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan UMKM di era digital.

## SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan UMKM Dapur Pak Gendut melalui pemanfaatan media sosial, disarankan agar kegiatan pendampingan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dan berkala guna meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital. Program pendampingan yang mengintegrasikan kreativitas konten, teknologi digital, dan strategi komunikasi pemasaran memiliki nilai strategis dalam mendukung pengembangan UMKM agar lebih adaptif dan inovatif. Selain itu, konsistensi dalam pengelolaan media sosial serta kemampuan mengikuti tren digital perlu terus ditingkatkan agar promosi produk dapat berjalan optimal. Kegiatan pemberdayaan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan diri, kreativitas, dan kemandirian pelaku usaha, sehingga mampu menciptakan peluang usaha yang lebih berkembang dan berdaya saing di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Dapur Pak Gendut atas kerja sama, dukungan, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan atas keterbukaan dan antusiasme dalam mengikuti proses pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kolaborasi yang terjalin antara tim pelaksana dan pelaku UMKM ini menjadi bentuk sinergi yang positif dalam mendukung pengembangan usaha agar lebih berkembang, adaptif, dan mampu bersaing di era digital.

## REFERENSI

Aziz, P. F., Pinem, S., & Zalzulifa. (2022). PKM Pemberdayaan *Digital Marketing* pada Usaha Kreatif Brownis Al-Baroroh di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 5(2), 143–150.



- Djaniar, U., Patria, N., Sudi, M., Anwar, M. A., & Riansyah, A. A. (2023). Pemberdayaan UMKM dalam Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Pendapatan dan Akses Pasar. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12508–12513.
- Hayuningtias, A., Putra, H. B., & Tjahjaningsih, E. (2026). Penguatan *Branding* Produk Kampung Jajan Pasar melalui Kemasan Inovatif, Pemasaran Media Sosial dan Legalitas Produk Halal. *Komunita : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 226–236. <https://doi.org/10.60004/komunita.v5i1.439>
- Jahroni, Ramadhan, M. G., & Maknuun, J. (2025). Pemberdayaan UMKM dalam Mengoptimalkan Sosial Media untuk Memasarkan Produk. *Inovasi Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v2i2.1398>
- Kesuma, M. R., Asyifa, A. R., Shabrina, A. N., & Mantika, S. U. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial untuk Pemberdayaan UMKM Tteokbeokki.smd di Samarinda. *Paramacitra : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 208–215.
- Maharani, S., & Yoviani, T. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui *Digital Marketing* dan Strategi Permodalan. *Almujtamae : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 184–190. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15305>
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Pesantren. *Ekonomi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v5i1.4495>
- Saepudin, S., Mupaat, Akmalia, D., Hawariyah, P., Pratama, R. Y. A., Erfina, A., Gustian, D., & Irawan, C. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pemasaran Digital dan *Branding* di Desa Pasir Datar Indah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(2), 260–265. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i2.364>
- Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., Bambang, Syahril, & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- Utami, B. H. S., Ponidi, Dewi, N. A. K., Wulandari, & Setiawan, W. (2021). Pemberdayaan *Digital Marketing* pada UMKM Roti di Desa Margodadi. *Near : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 7–11.