

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital pada UMKM Tahu Cina di Kelurahan Yosomulyo

Apip Alansori ^{1*}, Balqis Anggraini ², Muhammad Riza Addhura ³,
Sheryna Amanda Melsha ⁴, Fenitri Handayani ⁵, Indah Nurhalizah ⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Universitas Malahayati

apipalansori95@gmail.com ^{1*}, balqisanggraini12@gmail.com ², mhmdriza08@gmail.com ³,
serinamelsha@gmail.com ⁴, Handayanipenitri@gmail.com ⁵, inrhlzh@gmail.com ⁶

Abstrak

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu sarana yang dapat mendukung kegiatan pemasaran UMKM, termasuk dalam penyampaian informasi produk, identitas usaha, dan lokasi kepada konsumen. UMKM Tahu Cina Metro di Kelurahan Yosomulyo telah memiliki saluran pemasaran melalui pasar, pembelian langsung, dan WhatsApp, tetapi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan informasi usaha masih belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat sarana pemasaran digital melalui identifikasi kondisi usaha, penguatan identitas dan media promosi, serta digitalisasi informasi dan lokasi usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi kondisi usaha, dokumentasi proses produksi, pembuatan video dokumenter, pemasangan banner, pembuatan akun media sosial, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil pelaksanaan menunjukkan tersedianya video dokumenter sebagai bahan promosi, banner sebagai identitas visual usaha, akun media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, serta lokasi UMKM yang dapat ditemukan melalui Google Maps. Pendampingan juga memberikan pemahaman praktis kepada mitra dalam memanfaatkan media sosial dan mengelola informasi lokasi usaha secara mandiri. Seluruh indikator luaran yang ditetapkan telah terlaksana. Keberlanjutan program diarahkan pada pengelolaan media sosial secara konsisten, pemanfaatan konten promosi, pembaruan informasi Google Maps, dan pencatatan aktivitas pemasaran digital secara sederhana.

Kata Kunci: *Google Maps, Media Sosial, Pemasaran Digital, Promosi, UMKM*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, dan Produk Domestik Bruto (PDB). Jumlah UMKM diperkirakan mencapai lebih dari 65,5 juta unit atau sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB dan penyerapan sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2023). Besarnya jumlah tersebut menunjukkan luasnya peran UMKM dalam aktivitas ekonomi sekaligus menghadirkan kebutuhan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital. Penggunaan media digital dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas penyampaian informasi produk, menjangkau konsumen yang lebih beragam, serta memperkuat visibilitas

usaha (Noor et al., 2025). Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang relatif mudah diakses untuk memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen (Veranita et al., 2022).

UMKM Tahu Cina Metro merupakan salah satu usaha pengolahan pangan yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penguatan pemasaran digital. Usaha yang berlokasi di Jl. Rambutan No. 19, Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan didukung oleh lima orang tenaga kerja. Kegiatan produksi tahu telah berjalan secara rutin dengan pemasaran yang dilakukan melalui pasar, pembelian langsung di lokasi produksi, serta pemesanan melalui WhatsApp. Pola tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki saluran pemasaran yang berjalan dan hubungan langsung dengan konsumen. Keberadaan usaha yang telah berlangsung selama beberapa tahun menjadi modal bagi pengembangan sarana promosi tambahan yang dapat memperkenalkan produk dan lokasi usaha kepada masyarakat secara lebih luas.

Permasalahan pertama berkaitan dengan belum terpetakannya secara optimal kondisi usaha dan pola pemasaran yang telah berjalan sebagai dasar pengembangan sarana promosi. Hasil observasi mahasiswa KKL menunjukkan bahwa pemasaran UMKM Tahu Cina Metro masih bertumpu pada penjualan melalui pasar, pembelian langsung di tempat produksi, dan pemesanan melalui WhatsApp. Pola pemasaran tersebut telah mendukung aktivitas penjualan, tetapi informasi mengenai karakteristik produk, aktivitas produksi, dan keberadaan usaha belum tersusun dalam media promosi digital yang dapat diakses secara lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan dan kendala pemasaran mitra perlu dipetakan terlebih dahulu agar sarana digital yang dikembangkan sesuai dengan pola usaha dan kemampuan pengelola.

Permasalahan kedua berkaitan dengan keterbatasan identitas visual dan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan UMKM Tahu Cina Metro kepada konsumen. Informasi mengenai produk dan aktivitas usaha belum didukung oleh media promosi yang terkelola melalui kanal media sosial. Kondisi tersebut membatasi ruang penyampaian informasi mengenai produk, proses produksi, dan aktivitas usaha di luar saluran pemasaran yang telah digunakan. Pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi sarana tambahan untuk memperkenalkan produk, menampilkan aktivitas usaha, serta membangun komunikasi dengan konsumen (Purnama et al., 2025). Interaksi dengan konsumen menjadi salah satu alasan penggunaan media sosial oleh UMKM, sementara keterbatasan waktu dan kemampuan dalam membuat konten secara konsisten masih menjadi kendala yang perlu diperhatikan dalam pengelolaannya (Sulasih et al., 2024).

Permasalahan ketiga berkaitan dengan belum optimalnya keberadaan informasi lokasi usaha pada ruang digital. Konsumen yang belum mengenal lokasi UMKM Tahu Cina Metro secara langsung memerlukan informasi yang mudah diakses untuk menemukan tempat usaha, terutama melalui perangkat digital yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Pendaftaran lokasi pada Google Maps dapat menjadi sarana untuk menyediakan informasi dasar mengenai keberadaan usaha, alamat, dan lokasi yang dapat ditelusuri secara digital. Penguatan identitas produk dan optimalisasi media digital juga dapat mendukung kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola sarana pemasaran secara lebih terarah (Binalopa et al., 2024). Keberadaan informasi usaha yang terintegrasi antara media sosial dan lokasi digital menjadi bagian dari upaya memperkuat visibilitas UMKM tanpa mengubah saluran penjualan yang telah berjalan.

Solusi yang dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dengan tetap mempertahankan pola pemasaran konvensional yang telah digunakan mitra. Pendekatan kegiatan disusun secara bertahap melalui identifikasi kondisi usaha dan strategi pemasaran, penguatan identitas serta media promosi usaha, dan digitalisasi informasi serta lokasi usaha. Tahapan tersebut mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan pengelola, dan kemudahan penggunaan media setelah kegiatan pendampingan selesai. Kegiatan pendampingan bagi UMKM dapat mencakup identifikasi kebutuhan, edukasi pemasaran digital, serta pengembangan sarana pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pelaku usaha (Maulana et al., 2023).

Bentuk kegiatan yang pertama adalah identifikasi kondisi usaha dan strategi pemasaran. Kegiatan mencakup pengenalan kondisi usaha dan proses produksi, pemetaan pola pemasaran yang telah berjalan, identifikasi media promosi yang telah digunakan, serta pemetaan kebutuhan dan kendala pemasaran mitra. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan media digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM Tahu Cina Metro. Penggunaan perangkat yang telah akrab dengan pelaku usaha, terutama *smartphone*, dapat mendukung pengelolaan kanal digital, dokumentasi produk, serta pembuatan materi promosi secara lebih praktis (Mustakim et al., 2025). Dokumentasi aktivitas produksi selanjutnya dapat dikembangkan menjadi bahan promosi berupa foto dan video yang menggambarkan produk serta aktivitas usaha secara informatif.

Bentuk kegiatan yang kedua adalah penguatan identitas dan media promosi usaha. Kegiatan dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan banner sebagai identitas visual usaha serta pengembangan akun media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Konten media sosial disiapkan dengan memanfaatkan dokumentasi aktivitas produksi dan informasi produk sehingga mitra memiliki bahan promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Penguatan identitas usaha, pengelolaan kanal digital, dan pendampingan pembuatan konten merupakan bagian yang dapat mendukung kesiapan UMKM dalam memanfaatkan media digital (Al Anshori et al., 2022). Transformasi digital yang disertai observasi, implementasi teknologi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi juga dapat membantu pengelolaan sarana digital agar lebih sesuai dengan kebutuhan usaha (Akbar et al., 2026).

Bentuk kegiatan yang ketiga adalah digitalisasi informasi dan lokasi usaha. Kegiatan dilakukan melalui pendaftaran lokasi UMKM Tahu Cina Metro pada Google Maps, pengisian informasi dasar usaha, serta pendampingan dalam pengelolaan dan pembaruan informasi lokasi secara digital. Sarana tersebut diharapkan memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan usaha sekaligus mendukung keterhubungan antara identitas usaha, media sosial, dan lokasi fisik. Keseluruhan kegiatan dilaksanakan secara langsung oleh mahasiswa bersama pelaku UMKM agar media yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mitra. Pemanfaatan media digital ditempatkan sebagai saluran tambahan yang mendukung pemasaran melalui pasar, pembelian langsung, dan WhatsApp, sehingga pengembangan pemasaran digital dapat berjalan berdampingan dengan sistem penjualan yang telah digunakan (Ariella et al., 2025).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan pola pemasaran UMKM Tahu Cina Metro, memperkuat identitas serta media promosi usaha, dan menyediakan informasi usaha serta lokasi yang dapat diakses melalui ruang digital. Manfaat yang diharapkan bagi mitra meliputi tersedianya sarana promosi digital,

penguatan identitas usaha, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan lokasi, serta terbukanya ruang promosi yang lebih luas. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana penerapan pengetahuan pemasaran digital melalui keterlibatan langsung dalam pendampingan UMKM. Rangkaian kegiatan tersebut diharapkan menjadi langkah awal bagi UMKM Tahu Cina Metro untuk mengintegrasikan sarana pemasaran konvensional dan digital secara sederhana, praktis, dan berkelanjutan.

Metode

Kegiatan KKL-PPM dilaksanakan pada UMKM Tahu Cina Metro yang berlokasi di Jl. Rambutan No. 19, Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat. Mitra kegiatan terdiri atas pemilik usaha dan lima orang tenaga kerja yang menjalankan aktivitas produksi dan pemasaran tahu. Permasalahan utama mitra berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk mendukung promosi, identitas usaha, serta penyediaan informasi lokasi yang mudah diakses konsumen. Kegiatan dilaksanakan dalam rangkaian KKL-PPM selama kurang lebih 3 bulan, dengan kegiatan inti pada tanggal 20, 22, dan 29 Juli 2026. Solusi yang diberikan meliputi identifikasi kondisi usaha dan strategi pemasaran, penguatan identitas dan media promosi usaha melalui banner serta media sosial, dan digitalisasi informasi serta lokasi usaha melalui Google Maps.

Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi mahasiswa KKL-PPM dengan pemilik UMKM untuk menentukan waktu dan bentuk kegiatan yang sesuai dengan aktivitas usaha. Persiapan mencakup observasi awal kondisi usaha, pengenalan proses produksi dan pola pemasaran, identifikasi kebutuhan media promosi, serta penyiapan perangkat dokumentasi dan bahan pendukung kegiatan. Mahasiswa juga menyiapkan rancangan konten video promosi, desain banner, akun media sosial, dan informasi usaha yang diperlukan untuk pendaftaran lokasi pada Google Maps.

Pelaksanaan Kegiatan

Identifikasi Kondisi Usaha dan Strategi Pemasaran

Identifikasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha dan proses produksi serta komunikasi dengan pemilik UMKM. Kegiatan diarahkan untuk mengetahui pola pemasaran yang telah berjalan, media promosi yang digunakan, karakteristik produk, serta kebutuhan dan kendala mitra dalam memanfaatkan media digital. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk media promosi dan informasi usaha yang akan dikembangkan. Identifikasi memberikan gambaran mengenai kondisi aktual usaha sehingga media yang dikembangkan dapat disesuaikan dengan karakteristik kegiatan dan kebutuhan mitra. Proses ini menjadi tahap awal untuk memastikan bahwa setiap bentuk pendampingan memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran yang telah dijalankan oleh UMKM.

Penguatan Identitas dan Media Promosi Usaha

Penguatan identitas usaha dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan banner sebagai penanda visual UMKM Tahu Cina Metro. Kegiatan juga mencakup pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dokumentasi proses produksi dan aktivitas usaha dikembangkan menjadi video dokumenter yang dapat digunakan sebagai bahan promosi digital. Pengelolaan

media sosial diperkenalkan kepada mitra agar akun dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan aktivitas usaha secara mandiri. Kombinasi media promosi fisik dan digital memberikan pilihan bagi mitra untuk menyampaikan informasi usaha melalui beberapa saluran sesuai dengan kebutuhan. Konten yang menampilkan produk dan aktivitas produksi juga dapat menjadi bahan komunikasi yang lebih informatif bagi calon konsumen.

Digitalisasi Informasi dan Lokasi Usaha

Digitalisasi informasi usaha dilakukan melalui pendaftaran lokasi UMKM Tahu Cina Metro pada Google Maps. Informasi yang dimasukkan meliputi nama usaha, alamat, lokasi, serta informasi pendukung yang diperlukan agar keberadaan usaha lebih mudah ditemukan secara digital. Mitra juga diberikan pendampingan mengenai cara mengelola dan memperbarui informasi lokasi usaha sehingga data yang tersedia dapat tetap digunakan sesuai kebutuhan. Keberadaan informasi lokasi secara digital melengkapi media promosi yang telah disiapkan sehingga informasi mengenai usaha tidak hanya tersedia melalui media sosial, tetapi juga dapat diakses berdasarkan lokasi.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap penggunaan media yang telah disiapkan dan komunikasi dengan pemilik UMKM selama rangkaian kegiatan. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan memeriksa keterlaksanaan setiap luaran, yaitu tersedianya video promosi, terpasangnya banner, tersedianya akun media sosial, serta terdapatnya lokasi usaha pada Google Maps. Evaluasi juga memperhatikan kesesuaian informasi, fungsi media, dan kesiapan mitra dalam menggunakan sarana tersebut sebagai pendukung pemasaran. Omzet, jumlah pelanggan, dan jumlah transaksi tidak digunakan sebagai indikator karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap aspek tersebut.

Keberlanjutan program diarahkan pada penggunaan dan pengelolaan media yang telah tersedia secara mandiri oleh mitra. Pemilik UMKM diberikan pendampingan mengenai penggunaan akun media sosial untuk mengunggah konten promosi, pemanfaatan video dokumenter sebagai bahan informasi usaha, serta pengelolaan informasi lokasi pada Google Maps. Banner yang telah dipasang juga diharapkan menjadi identitas visual yang dapat digunakan dalam mendukung keberadaan usaha. Pemanfaatan berbagai sarana tersebut diharapkan dapat dilanjutkan sesuai kebutuhan dan aktivitas pemasaran UMKM Tahu Cina Metro.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Kondisi Usaha dan Strategi Pemasaran

Kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi UMKM Tahu Cina Metro melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, proses produksi, identitas usaha, serta pola pemasaran yang telah berjalan. UMKM Tahu Cina Metro merupakan usaha keluarga yang mulai dibangun pada tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Rambutan No. 19, Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat. Usaha ini didukung oleh lima orang tenaga kerja dengan produk utama berupa tahu. Pemasaran dilakukan melalui pasar, pembelian langsung di lokasi produksi, dan pemesanan melalui WhatsApp. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki produk, aktivitas produksi, serta saluran penjualan yang berjalan sehingga pengembangan pemasaran digital

dapat diarahkan sebagai sarana tambahan yang mendukung pola pemasaran yang telah digunakan.



Gambar 1. Lokasi UMKM Tahu Cina Metro

Gambar 1 menunjukkan lokasi UMKM Tahu Cina Metro yang berada di Jl. Rambutan No. 19, Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat. Informasi lokasi menjadi bagian penting dalam mengenalkan keberadaan usaha karena konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga akses menuju tempat usaha. Kondisi lokasi tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam pengembangan informasi digital melalui pendaftaran usaha pada Google Maps sehingga keberadaan UMKM dapat dikenali melalui pencarian berbasis lokasi.

Identifikasi terhadap proses produksi menunjukkan bahwa bahan baku utama yang digunakan adalah kedelai dengan tahapan produksi meliputi perendaman, penggilingan, perebusan, penyaringan, penggumpalan, pencetakan, pemadatan, dan pemotongan. Rangkaian proses tersebut menjadi bagian yang potensial untuk didokumentasikan sebagai materi promosi karena dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas usaha dan produk yang dihasilkan. Dokumentasi proses produksi juga dapat membantu menyampaikan informasi usaha secara visual melalui media digital dengan tetap menampilkan kondisi produksi yang sebenarnya.



Gambar 2. Produk Tahu yang Dihasilkan UMKM Tahu Cina

Gambar 2 memperlihatkan produk tahu yang dihasilkan oleh UMKM Tahu Cina Metro sebagai produk utama yang dipasarkan kepada konsumen. Dokumentasi produk menjadi salah satu bahan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Foto produk dapat dipadukan dengan informasi mengenai proses produksi, cara pemesanan, dan lokasi usaha sehingga konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan.

Pola pemasaran yang telah berjalan menunjukkan bahwa UMKM Tahu Cina Metro telah memiliki basis pelanggan dan saluran pasar yang dapat dipertahankan. Media sosial tidak diarahkan untuk menggantikan pasar, pembelian langsung, maupun WhatsApp, tetapi sebagai saluran tambahan untuk memperkenalkan produk dan menyediakan informasi usaha kepada calon konsumen. Pemanfaatan media sosial pada UMKM berkaitan dengan kebutuhan interaksi dengan konsumen, meskipun keterbatasan waktu dan kemampuan dalam membuat konten secara konsisten masih menjadi salah satu kendala dalam pengelolaannya (Sulasih et al., 2024). Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, dan mendukung pemasaran UMKM (Yustika et al., 2025).

Penguatan Identitas dan Media Promosi Usaha

Penguatan identitas dan media promosi dilakukan berdasarkan kondisi pemasaran yang telah diidentifikasi. Kegiatan mencakup pembuatan video dokumenter, pemasangan banner sebagai identitas visual usaha, dan pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan konsumen. Dokumentasi aktivitas produksi yang dilakukan mahasiswa dikembangkan menjadi bahan video promosi sehingga proses produksi tidak hanya menjadi aktivitas internal usaha, tetapi juga dapat diperkenalkan kepada masyarakat melalui media digital. Kehadiran berbagai media tersebut memberikan bentuk komunikasi yang lebih terarah dengan memadukan identitas visual, informasi produk, dan dokumentasi aktivitas usaha. Media yang dihasilkan juga disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan mitra agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Video dokumenter yang dihasilkan memuat aktivitas dan proses produksi tahu yang diamati secara langsung oleh mahasiswa. Materi tersebut dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk memperkenalkan produk dan karakteristik usaha melalui media sosial. Informasi mengenai bahan baku, tahapan produksi, hingga produk siap dipasarkan dapat disajikan dalam bentuk visual yang informatif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Penggunaan konten berupa foto dan video memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan informasi produk sekaligus memperkenalkan aktivitas usaha kepada konsumen. Konten visual juga membantu membangun gambaran yang lebih jelas mengenai proses produksi dan karakteristik produk yang ditawarkan. Mitra dapat memanfaatkan materi tersebut sebagai bagian dari pengelolaan konten media sosial secara bertahap sesuai dengan aktivitas usaha yang berlangsung.

Pembuatan akun media sosial memberikan sarana baru bagi UMKM Tahu Cina Metro untuk menyampaikan informasi mengenai produk, aktivitas produksi, lokasi usaha, dan informasi pemesanan. Akun tersebut ditempatkan sebagai media komunikasi tambahan yang dapat digunakan secara bertahap sesuai dengan kemampuan pengelola. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran perlu disertai pengelolaan konten yang sederhana dan terarah agar keberadaan akun tidak berhenti pada tahap pembuatan akun. Pendampingan pemasaran digital yang disertai praktik pengunggahan produk dapat membantu pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Rahim & Puryandani, 2025). Media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan penjualan secara langsung (Rahmah et al., 2022).



Gambar 3. Akun Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM Tahu Cina Metro

Gambar 3 menunjukkan akun media sosial yang dibuat sebagai salah satu sarana promosi digital bagi UMKM Tahu Cina Metro. Akun tersebut dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, video proses produksi, informasi pemesanan, aktivitas usaha, dan informasi lokasi. Keberadaan akun memberikan ruang bagi mitra untuk mengembangkan komunikasi dengan konsumen secara lebih fleksibel tanpa mengubah sistem penjualan yang telah berjalan.

Pemasangan banner turut dilakukan sebagai bentuk penguatan identitas usaha pada lokasi fisik. Banner berfungsi sebagai penanda visual yang membantu memperkenalkan nama dan keberadaan UMKM kepada masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha. Penggabungan identitas fisik melalui banner dengan media sosial memberikan dua titik pengenalan usaha, yaitu pada lokasi produksi dan ruang digital. Penguatan identitas produk dan optimalisasi media digital dapat mendukung kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola sarana pemasaran sesuai dengan kebutuhan usahanya (Binalopa et al., 2024).

Pengelolaan media promosi digital selanjutnya perlu disesuaikan dengan kemampuan dan waktu yang tersedia pada mitra. Konten yang dibuat tidak harus kompleks, tetapi dapat berupa foto produk, dokumentasi produksi, informasi pemesanan, dan aktivitas usaha yang dibuat secara berkala. Pola pengelolaan sederhana tersebut dapat membantu menjaga keberlangsungan penggunaan akun tanpa menambah beban operasional secara berlebihan. Konsistensi pemanfaatan media menjadi bagian penting agar sarana yang telah dibuat dapat terus berfungsi sebagai pendukung pemasaran.

Digitalisasi Informasi dan Lokasi Usaha

Digitalisasi informasi usaha dilakukan melalui pendaftaran lokasi UMKM Tahu Cina Metro pada Google Maps dan pengisian informasi dasar mengenai usaha. Kegiatan ini melengkapi media promosi yang telah dibuat dengan menyediakan informasi mengenai keberadaan fisik usaha pada ruang digital. Konsumen yang memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial dapat menggunakan informasi lokasi untuk mengetahui posisi usaha dan memperoleh akses menuju tempat produksi.

Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps juga memperkuat keterhubungan antara promosi digital dan keberadaan fisik UMKM. Informasi lokasi yang tersedia secara digital dapat membantu masyarakat menemukan usaha berdasarkan pencarian lokasi. Digitalisasi UMKM melalui Google Maps dapat membantu masyarakat menemukan dan menghubungi pelaku usaha dengan lebih mudah (Aushafina & Wikartika, 2023). Pemanfaatan Google Maps yang dikombinasikan dengan media sosial juga dapat mendukung visibilitas usaha dan adaptasi UMKM terhadap pemasaran berbasis digital (Sucipto et al., 2025).

Rangkaian kegiatan menghasilkan beberapa luaran yang saling melengkapi dalam mendukung pemasaran UMKM Tahu Cina Metro. Rincian kegiatan dan hasil pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan dan Hasil Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Tahu Cina

Kegiatan	Hasil
Observasi Usaha	Teridentifikasinya kondisi dan kebutuhan pemasaran UMKM
Pembuatan Video	Dokumenter Tersedianya video profil dan aktivitas usaha sebagai bahan promosi
Pemasangan Banner	Usaha Tersedianya identitas visual pada lokasi usaha
Pembuatan Akun Media Sosial	Tersedianya sarana promosi dan komunikasi digital
Pendaftaran Google Maps	Lokasi usaha dapat ditemukan melalui pencarian digital

Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan satu bentuk media promosi, tetapi beberapa sarana yang dapat digunakan secara saling melengkapi. Observasi menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan mitra, sedangkan video dokumenter dan akun media sosial mendukung penyampaian informasi produk serta aktivitas usaha. Banner memperkuat identitas usaha pada lokasi fisik, sementara Google Maps menyediakan informasi mengenai keberadaan usaha dalam ruang digital. Ketersediaan berbagai sarana tersebut memberikan dukungan bagi mitra untuk mengelola promosi usaha melalui media fisik dan digital sesuai dengan kebutuhan pemasaran.

Kombinasi berbagai media tersebut memberikan alternatif bagi UMKM Tahu Cina Metro untuk memperkenalkan usaha melalui beberapa saluran. Video dapat digunakan sebagai materi visual, media sosial sebagai ruang promosi dan komunikasi, banner sebagai identitas fisik, sedangkan Google Maps sebagai sarana pencarian lokasi. Penggunaan beberapa kanal daring secara terpadu dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan keterampilan pemasaran dan memperluas alternatif promosi sesuai karakteristik produk (Kristiahadi et al., 2025). Pemetaan UMKM melalui Google Maps juga dapat menjadi bagian dari upaya memperkuat akses masyarakat terhadap informasi mengenai keberadaan suatu usaha (Haq et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial juga dapat dihubungkan dengan pencatatan sederhana mengenai aktivitas pemasaran. Pertanyaan atau pesanan yang berasal dari media sosial dapat dicatat dan dibedakan dari penjualan melalui pasar, pembelian langsung, maupun WhatsApp. Pencatatan tersebut dapat membantu mitra mengetahui sumber komunikasi dan pesanan yang masuk melalui masing-masing saluran. Pencatatan sumber pesanan dapat digunakan untuk memantau aktivitas pemasaran dan mendukung evaluasi penggunaan kanal digital (Safitri & Pabulo, 2024). Penerapan pencatatan sederhana menjadi salah satu bentuk pengelolaan yang dapat dikembangkan setelah kegiatan pendampingan selesai.

Penguatan Keberdayaan Mitra

Penguatan keberdayaan mitra terlihat melalui keterlibatan pemilik UMKM dan tenaga kerja dalam rangkaian kegiatan pengenalan kondisi usaha, dokumentasi proses produksi, pengembangan media promosi, dan pengelolaan informasi digital. Mitra tidak hanya menjadi penerima media yang telah dibuat, tetapi dilibatkan dalam penyediaan informasi mengenai produk, proses produksi, pola pemasaran, dan kebutuhan usaha. Keterlibatan tersebut memungkinkan media promosi yang dihasilkan disesuaikan dengan kondisi nyata dan aktivitas pemasaran UMKM Tahu Cina Metro.

Keberdayaan mitra juga diarahkan pada kemampuan menggunakan sarana digital yang telah tersedia. Pemilik UMKM diberikan penjelasan mengenai penggunaan akun media sosial untuk mengunggah foto atau video produk, menyampaikan informasi pemesanan, serta berkomunikasi dengan konsumen. Mitra juga diperkenalkan dengan pengelolaan informasi lokasi pada Google Maps agar informasi usaha dapat diperbarui sesuai kebutuhan. Kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan media digital perlu terus diperkuat agar sarana tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi (Riwoe & Mulyana, 2022).

Kemampuan mitra dalam memanfaatkan sarana promosi juga didukung dengan penggunaan perangkat yang telah familiar, terutama *smartphone*. Perangkat tersebut dapat digunakan untuk mengambil foto dan video, mengunggah konten, merespons komunikasi konsumen, serta mengelola informasi digital usaha. Pendampingan berbasis *smartphone* yang mencakup penguatan identitas usaha, pengelolaan kanal digital, dan pembuatan konten dapat mendukung kesiapan UMKM dalam memanfaatkan media digital (Mustakim et al., 2025).

Keberlanjutan pemanfaatan media yang telah dibuat bergantung pada keterlibatan mitra setelah kegiatan KKL-PPM berakhir. Pemilik UMKM dapat melanjutkan penggunaan akun media sosial dengan mengunggah produk dan aktivitas usaha secara berkala, menggunakan video dokumenter sebagai bahan promosi, mempertahankan banner sebagai identitas usaha, serta memperbarui informasi lokasi pada Google Maps apabila terdapat perubahan. Transformasi digital UMKM yang disertai observasi, implementasi teknologi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dapat mendukung pengelolaan teknologi agar sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha (Akbar et al., 2026).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan yang diberikan kepada UMKM Tahu Cina Metro terutama berupa tersedianya sarana promosi, identitas usaha, dan akses informasi digital yang dapat dikelola oleh mitra. Kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, maupun jumlah transaksi secara kuantitatif sehingga dampak ekonomi dari penggunaan media digital belum dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Hasil yang dapat ditunjukkan pada tahap ini adalah tersedianya media promosi dan informasi digital serta adanya pembekalan kepada mitra untuk melanjutkan penggunaannya. Pemanfaatan sarana tersebut secara konsisten diharapkan dapat menjadi bagian dari penguatan kapasitas mitra dalam mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital sesuai dengan kebutuhan usaha.

Kesimpulan

UMKM Tahu Cina Metro telah memiliki kegiatan produksi dan saluran pemasaran melalui pasar, pembelian langsung, dan WhatsApp, tetapi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, identitas usaha, dan informasi lokasi masih belum optimal. Permasalahan tersebut ditindaklanjuti melalui tiga bentuk kegiatan, yaitu identifikasi kondisi usaha dan strategi pemasaran, penguatan identitas dan media promosi usaha, serta digitalisasi informasi dan lokasi usaha. Identifikasi menghasilkan gambaran mengenai kondisi usaha, proses produksi, pola pemasaran, serta kebutuhan media promosi mitra. Penguatan identitas dan media promosi menghasilkan banner sebagai identitas visual, video dokumenter sebagai bahan promosi, dan akun media sosial sebagai sarana komunikasi serta penyampaian informasi produk. Digitalisasi informasi dan lokasi usaha menghasilkan pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps yang mendukung kemudahan konsumen dalam menemukan keberadaan usaha secara digital.

Evaluasi pelaksanaan menunjukkan bahwa seluruh indikator luaran program telah terlaksana, meliputi tersedianya video promosi, terpasangnya banner, tersedianya akun media sosial, dan terdaptarnya lokasi usaha pada Google Maps. Penguatan keberdayaan mitra dilakukan melalui keterlibatan pemilik dan tenaga kerja dalam proses pengenalan, pembuatan, serta pengelolaan media promosi digital sehingga sarana yang tersedia dapat dimanfaatkan secara mandiri. Keberlanjutan program diarahkan pada pengelolaan media sosial secara konsisten, pemanfaatan konten promosi, pembaruan informasi Google Maps, serta pencatatan aktivitas pemasaran digital secara sederhana. Dampak terhadap omzet, jumlah pelanggan, dan transaksi belum menjadi indikator yang diukur dalam pelaksanaan ini sehingga dapat menjadi bagian dari evaluasi lanjutan.

Ucapan Terimakasih

-

Referensi

- Akbar, I., Nurdyansyah, F., Fadhillah, A. R., Hudha, K., & Agstringtyas, A. S. (2026). Transformasi Digital untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Burger & Kebab Baba Brewok. *Abdimas Singkerru*, 6(1), 97–110. <https://doi.org/10.59563/singkerru.v6i1.376>
- Al Anshori, F., Hidayat, W., & Sohriati, E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Wirausaha bagi UMKM Singkong Keju Beku Berbasis Digital. *Jurnal IPMAS*, 2(2), 78–82. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.2.2022.253>
- Ariella, E. L., Fitriyanto, N. I., Nurhanisa, N. D., Saputra, Y. R., & Afifi, Z. (2025). Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak. *Jurnal IPMAS*, 5(2), 138–150. <https://doi.org/10.54065/ipmas.5.2.2025.958>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Binalopa, T., Tajuddin, K., & Mawardi, C. (2024). Optimalisasi Kluster UMKM Sirup Patikala melalui Inovasi Pengemasan dan Strategi Pemasaran Digital di

- Desa Kambo. *Abdimas Singkerru*, 4(2), 141–145.
<https://doi.org/10.59563/singkerru.v4i2.272>
- Haq, A. A., Ilmi, A., Jannah, M., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2024). Pemanfaatan Google Maps sebagai Sarana Pemetaan UMKM dan Fasilitas Umum di Desa Pasinan Kecamatan Lekok. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 67–81.
<https://doi.org/10.59024/faedah.v2i4.1083>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Kristiahadi, A., Purba, D. R., Samaloysa, G. C. C., Fevriera, S., & Pertiwi, A. T. (2025). Pendampingan Ekonomi Digital UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga dengan Platform Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat–Teknologi Digital Indonesia*, 4(2), 118–127.
<https://doi.org/10.26798/jpm.v4i2.1898>
- Maulana, H. F., Hastuti, H., Putra, M. R. A., Cahyani, W. S., Rubun, S. R., & Ato, V. A. P. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Pemasaran UMKM Kota Baubau. *Abdimas Singkerru*, 3(1), 27–34.
<https://doi.org/10.59563/singkerru.v2i2.181>
- Mustakim, R., Ishak, M. I., Ampareng, T., Febriyanti, N., Aqidah, N., Gawing, E. S., Jaya, E. S. G., Jaya, N. A., Amri, A., & Gazali, R. (2025). Pemanfaatan Smartphone untuk Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi Pelaku UMKM di Lembang Angin-Angin. *Abdimas Singkerru*, 5(2), 77–83.
<https://doi.org/10.59563/singkerru.v5i2.315>
- Noor, R. A. A. P., Juhari, J., & Zufriady, Z. (2025). Peran Pemasaran Media Online untuk Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 199–216.
<https://doi.org/10.46306/vls.v5i1.337>
- Purnama, I., Khairunnisa, & Oktavia, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima. *Marsipature Hutanabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 80–85.
<https://jurnal.devitara.or.id/index.php/abdimas/article/view/232>
- Rahim, D. A., & Puryandani, S. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1544>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran melalui Media Sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Safitri, B., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM: Studi Kasus Hntnugraheniboutique Fashion. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 1(3), 110–114. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i3.327>

- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., 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*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of Social Media Marketing Among Msmes: Driving and Inhibiting Factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>