https://doi.org/10.56862/irajpkm.v3i3.376

IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)

Vol. 3, No. 3, 2025, pp. 81-90, e-ISSN: 3024-8299

Available online http://e-journals.irapublishing.com/index.php/IRAJPKM/

Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Profitabilitas UMKM Gapit Jepit Afisha di Desa Blimbing

Implementation of Social Media-Based Marketing Strategies to Enhance the Profitability of Afisha Gapit Jepit MSMEs in Blimbing Village

Angela Tiara Marsningrum[1*], Vina Indriani[1], Novea Isnaini Nur Kholis[1] dan Wardatud Diniyah[1]

[1] Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan 62218, Indonesia

**Corresponding author*: angelatiara9@gmail.com

Diterima: 07-11-2025 **Disetujui: 14-12-2025** **Dipublikasikan: 31-12-2025**

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan profitabilitas UMKM Gapit Jepit Afisha di Desa Blimbing melalui pemanfaatan media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan jangkauan pasar, strategi pemasaran yang belum optimal, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi tahap identifikasi masalah, pemahaman, perencanaan, tindakan, serta monitoring dan evaluasi. Pendampingan difokuskan pada pengelolaan media sosial Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace Shopee, termasuk pembuatan konten promosi dan penguatan identitas visual produk. Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif berupa peningkatan penjualan dari rata-rata 40 bungkus per hari menjadi 80 bungkus per hari atau meningkat sebesar 100%. Pendampingan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas digital dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media sosial, Pemasaran digital, Pendampingan UMKM, Profitabilitas, *Participatory Action Research.*

Abstract

This community service study aims to enhance digital marketing capabilities and profitability of Afisha Gapit Jepit MSMEs in Blimbing Village through the utilization of social media. The main challenges include limited market reach, suboptimal marketing strategies, and low adoption of digital technology. A Participatory Action Research (PAR) approach was applied, consisting of problem identification, understanding, planning, action, and monitoring and evaluation. The mentoring focused on managing Facebook, WhatsApp Business, and the Shopee marketplace, including developing promotional content and strengthening the product visual identity. The results show a positive impact: daily sales increased from an average of 40 packages to 80, a 100% increase. The program effectively improved MSME digital capacity and business competitiveness.

Keywords: *Social media, Digital marketing, MSME mentoring, Profitability, Participatory Action Research.*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini tumbuh dan berkembang semakin pesat, setiap hari bermunculan usaha-usaha baru yang semakin banyak sehingga dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis persaingan menjadi semakin ketat. Perubahan perilaku konsumen diera digital ini telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cara pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi. Teknologi telah membuka jalan bagi perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan bersaing. Pengetahuan dan pemahaman

tentang teknologi dan aplikasinya dalam bisnis dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing UMKM (Farhan et al., 2025).Namun pada era digital peran teknologi dalam dunia bisnis semakin penting dan mengubah berbagai hal, salah satunya adalah cara pemasaran digital. Digital marketing merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (Rachmadi, 2020).

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang terdapat di Kelurahan Blimbing adalah Gapit Jepit Afisha yang bergerak dibidang pembuatan jajanan tradisional, berdiri selama 11 tahun sejak tahun 2014 dan sudah mempunyai 5 karyawan. Keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang relatif lama menunjukkan adanya potensi produk yang cukup baik dan diterima oleh masyarakat. Namun demikian, sistem penjualan yang diterapkan masih tergolong sederhana karena hanya mengandalkan penjualan secara langsung (offline) atau dari rekomendasi mulut ke mulut *(Word of Mouth),* sehingga jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau wilayah yang lebih luas. Pelaku UMKM berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperbesar pangsa pasar, tetapi mengalami kesulitan karena kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM kegiatan pendampingan ini diberikan dalam bentuk pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Ini sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh Riyanto et al (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen serta menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang kita miliki, sehingga memiliki kontribusi yang cukup baik dalam peningkatan penjualan.

Fokus utama pendampingan ini adalah pada proses pemasaran yang berfokus pada promosi melalui media sosial Facebook, WhatsApp Business dan platform *e-commerce* shopee, dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial merupakan salah satu media digital yang biasa digunakan oleh pelaku UMKM. Media sosial seperti Fecebook, WA Business serta marketplace Shopee menjadi sarana yang efektif bagi pelaku UMKM karena mudah diakses, biaya rendah dan memiliki potensi yang luas (Christina et al., 2022). Melalui pendampingan pemasaran, pelaku UMKM akan memperoleh pemahaman mengenai strategi promosi yang efektif, pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, serta teknik branding yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk. Digital marketing melalui media sosial dapat memperluas pemasaran dan memudahkan penjual dan pembeli melakukan interaksi meskipun tidak bertemu secara langsung. Sehingga memudahkan bagi pembeli untuk memilih dan memesan produk yang diinginkan (Aan, 2016)

Tujuan dari pendampingan ini untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM Gapit Jepit Afisha melalui pemanfaatan media sosial Fecebook, WA Business serta marketplace Shopee secara optimal. serta memperkuat pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pemilik UMKM dalam memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alviani et al., 2025), usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki kemampuan digital yang mumpuni biasanya lebih berhasil dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka. Chusniyah dan Fauza (2022) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan visitabilitas produk, memperkuat *brand image*, dan secara langsung berpengaruh pada peningkatan profitabilitas pelaku UMKM.

Dalam pendampingan ini pelaku UMKM akan diberikan pendampingan untuk mengelola media sosial seperti Facebook, WhatsApp Business, serta platform marketplace Shopee. Selain itu, pendampingan juga mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, penulisan caption yang persuasif, pemanfaatan fitur diskon, serta penguatan komunikasi yang efektif dengan

pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan pemilik UMKM Gapit Jepit Afisha dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online. Penelitian Walvaart et al (2019) menyataan bahwa Pengembangan konten yang menarik dan relevan adalah kunci dalam strategi pemasaran media sosial, Konten yang menarik akan menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi.

Melalui dukungan dan pendampingan yang diberikan, UMKM Gapit Jepit Afisha diharapkan mampu memperkuat daya saing serta posisi usahanya melalui pemasaran digital, sekaligus memperluas jangkauan dan basis konsumennya. Penguatan kapasitas usaha ini tidak hanya berpotensi meningkatkan volume penjualan dan stabilitas bisnis, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat wilayah. Dengan berkembangnya usaha, UMKM diharapkan dapat membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan pendampingan pada usaha UMKM Gapit Jepit Afisha yang berkecimpung dalam usaha camilan tradisional tepatnya berada di Jl. Niaga RT 02 / RW 08 Lingkungan Padek, Kelurahan Blimbing, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang digagas oleh Corey, 1953. Menurut Corey, *Participatory Action Research* (PAR) adalah metode riset aksi dengan penyelesaian siklus yang mana kelompok sosial berusaha untuk melakukan studi masalah secara logis dengan mengkoordinasikan, memperbaiki, mengevaluasi serta membuat langkah (Chusniyah & Fauza, 2022). Selain itu metode *Participatory Action Research* (PAR) adalah pendekatan penelitian yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses perubahan sosial (Kemmis dan McTaggart, 2014).

Menurut Chusniyah & Fauza (2022) metode *Participatory Action Research* (PAR) dilakukan melalui lima tahapan yaitu:

1. Tahap Pertama *To Know* (Identifikasi Masalah UMKM)

   Pada tahap awal ini berfokus pada kondisi nyata yang dihadapi oleh mitra. Dilakukan proses identifikasi kebutuhan, kendala, dan potensi yang dimiliki UMKM melalui proses observasi, wawancara, atau diskusi dengan pemilik usaha. Melalui proses ini pendamping dapat mengatahui kendala utama serta potensi yang bisa dikembangkan, hal ini dilakukan agar kegitan pendampingan sesuai dengan kondisi nyata tidak hanya sekedar sumsi.

2. Tahap Kedua *To Understand* (Pemahaman Masalah)

   Pada tahap ini dilakukan pengkajian secara menyeluruh untuk mengetahui akar permasalahan, faktor penyebab dan dampaknya untuk keberlangsungan usaha. Hal tersebut dapat membantu pendamping dan pelaku UMKM untuk memahami situasi usaha sehingga diperoleh gambaran jelas mengenai prioritas perbaikan yang harus dilakukan.

3. Tahap Ketiga *Planning* (Perencanaan)

   Setelah memahami permasalahan yang diadapi oleh pelaku UMKM, tahap selanjutnya adalah menyusun rencana tindakan kedepannya yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Perencanaan meliputi penentuan tujuan pendampingan, strategi, metode, serta jadwal pelaksanaan kegiatan sesuai kebutuhan pelaku UMKM.

4. Tahap Keempat *To Action* (Melakukan Tindakan)

   Tahap ini dimulai dengan implementasi dari rencana yang telah disusun mulai dari memberikan arahan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Melalui tindakan langsung ini, UMKM memperoleh pengalaman dan keterampilan baru yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

5. Tahap Kelima *Monitoring* dan *Evaluasi*

   Monitoring dilakukan dilakukan secara berkelanjutan untuk mengatahui sejuah mana keberhasilan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan. Proses evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis perubahan dalam penjualan, peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan melalui platform digital, serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan teknologi digital. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk perbaikan lanjutan, sehingga siklus PAR dapat diulang kembali untuk peningkatan yang lebih optimal.

Kelima tahapan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM bukan hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga berperan sebagai mitra kolaboratif yang ikut menentukan arah perbaikan dan inovasi usaha. Dengan adanya keterlibatan pelaku UMKM proses pendampingan menjadi lebih tepat sasaran dan dapar memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha.

3. Hasil dan Pembahasan

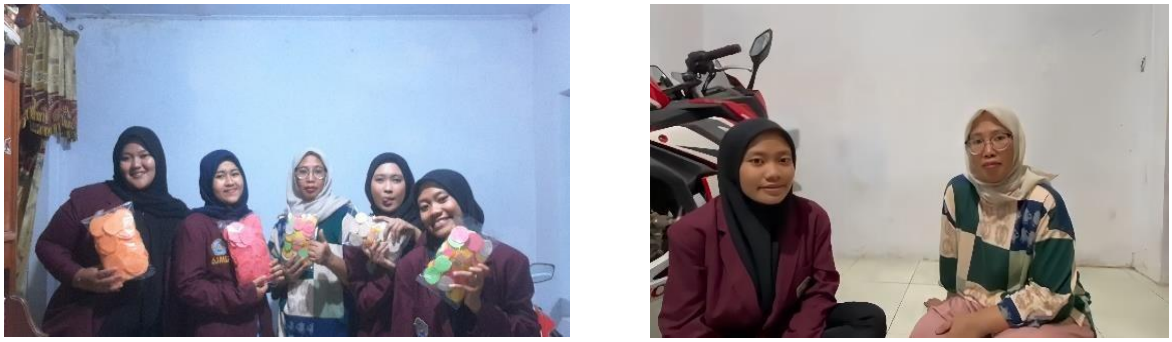
Kegiatan pendampingan usaha UMKM ini dilaksanakan secara konsisten dan berkelanjutan sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan usaha UMKM. Kegiatan pendampingan ini berfokus pada usaha Gapit Jepit Afisha, sebuah usaha rumahan yang memproduksi makanan ringan camilan tradisional. Usaha ini berlokasi di Jl. Niaga RT 02 / RW 08 Lingkungan Padek, Kelurahan Blimbing, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Pemilihan UMKM tersebut didasari oleh beberapa faktor diantaranya, usaha UMKM tersebut sudah berdiri selama 11 tahun dan sudah memiliki legalitas usaha yang lengkap hal itu menjadi peranan penting karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu banyaknya variasi rasa yang tersedia menjadi keunikan tersendiri yang hanya ada pada usaha Gapit Jepit Afisha.

Pendampingan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran, yang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas usaha Gapit Jepit Afisha. Melalui program ini, pelaku UMKM diberikan pengarahan dan bimbingan dalam mengelola media sosial seperti Facebook, WhatsApp Business, serta platform marketplace Shopee. Selain itu, pendampingan juga mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, penulisan caption yang persuasif, pemanfaatan fitur diskon, serta penguatan komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen. Tahapan pendampingan kemudian disusun secara bertahap untuk memudahkan proses identifikasi masalah hingga monitoring dan evaluasi.

1. To Know (Identifikasi Masalah UMKM)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM didapat beberapa permasalahan yang berdampak pada keberlangsungan usaha Gapit Jepit Afisha. Permasalahan utama terletak pada aspek manajemen pemasaran, pelaku UMKM masih menggunakan strategi promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut *(Word of Mouth). Word Of Mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen tanpa perlu biaya besar (Kotler dan Keller 2016). Selain itu Kurangnya pemanfataan media sosial dan belum memiliki perencanaan yang terstruktur terkait dengan penentuan target

pasar yang jelas membuat jangkauan pasar masih terbatas dan belum maksimal. Dari hasil wawancara didapat permasalahan lain seperti desain identitas produk yang kurang menarik juga menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing pasar.



Gambar 1. Kegiatan Survey dan Wawancara UMKM Gapit Jepit Afisha

2. *To Understand* (Pemahaman Masalah)

Pemahaman masalah dilakukan melalui analisis SWOT untuk mengetahui gambaran permasalahan dan kondisi UMKM Gapit Jepit Afisha. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada kualitas produk yang stabil, variasi rasa, serta legalitas usaha yang lengkap. Namun, kelemahan utama terletak pada rendahnya visibilitas produk, lemahnya identitas merek, dan belum adanya perencanaan pemasaran digital yang terstruktur. Dari sisi peluang, meningkatnya penggunaan media sosial dan marketplace membuka potensi perluasan pasar, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital. Hasil analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas visual produk, kejelasan informasi, dan kemudahan transaksi. Oleh karena itu, strategi pendampingan difokuskan pada penguatan identitas merek dan optimalisasi pemasaran digital.

3. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap perencanaan (Tabel 1) hasil dari observasi dan wawancara pada pelaku UMKM Gapit Jepit Afisha akan dijadikan dasar untuk menyusun strategi serta rencana pendampingan yang akan dilakukan. Pendamping bersama pelaku UMKM dimulai dengan menentukan prioritas utama dalam meningkatkan manajemen pemasaran, mulai dari penetapan tujuan pemasaran, pemilihan media promosi yang relevan, hingga penyusunan strategi komunikasi yang dapat memperkuat citra produk. Selain itu penentuan strategi yang tepat menjadi aspek penting agar rencana pendampingan dapat diimplementasikan secara optimal dan mendapatkan output yang memuaskan. Dengan perencanaan yang terarah kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha.

Tabel 1. Perencanaan Program UMKM Gapit Jepit Afisha

Program	Pembahasan	Tujuan
Pelatihan Digital Marketing	1. Pemahaman dasar tentang digital marketing untuk perkembangan usaha. 2. Strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial dan marketplace.	Menambah pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.

Tabel 1. Perencanaan Program UMKM Gapit Jepit Afisha (lanjutan)

Program	Pembahasan	Tujuan
Pembuatan Identitas Produk	1. Pembuatan desain kemasan, slogan dan logo sesuai karakter usaha 3. Menyesuikan identitas produk dengan target pasar.	Membangun citra usaha yang kuat agar produk lebih mudah untuk di kenali dan memiliki keunikan tersendiri.
Pembuatan Akun Media Sosial Fecebook, WA Business dan Platform Shopee.	4. Cara pembuatan dan penggunaan media sosial Fecebook, WA Business dan Shopee 5. Pengunaan fitur seperti penjualan seperti Fecebook Marketplace, Iklan Sopee berbayar Diskon Produk	Membantu pelaku UMKM memiliki tempat pemasaran digital yang lebih mudah dijangkau pelanggan, memperluas segmen pasar dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan.
Manajemen Konten dan Integrasi Antar Platform	6. Pembuatan konten promosi foto, vidio dan caption yang Kreatif dan menarik. 7. Integrasi antar platform link Shopee ke Fecebook atau WA	Promosi yang menarik dapat menarik daya beli konsumen, integrasi antar platform dapat memudahkan konsumen mencari informasi produk.

4. *To Action* (Melakukan Tindakan)

Dalam pendampingan kali ini, tim pengabdian kepada masyarakat telah melaksanakan serangkaian kegiatan pendampingan sebagai upaya mendukung pengembangan usaha. Pendampingan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat di Gapit Jepit Afisha ini ada beberapa hal di antaranya:

1) Pelatihan digital marketing dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan difokuskan pada pemahaman konsep dasar digital marketing, seperti pentingnya kehadiran online, perilaku konsumen digital, dan manfaat penggunaan platform seperti Facebook, WhatsApp Business, serta Shopee. Tujuan dari pelatihan ini untuk memperkuat pelaku UMKM agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media digital secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

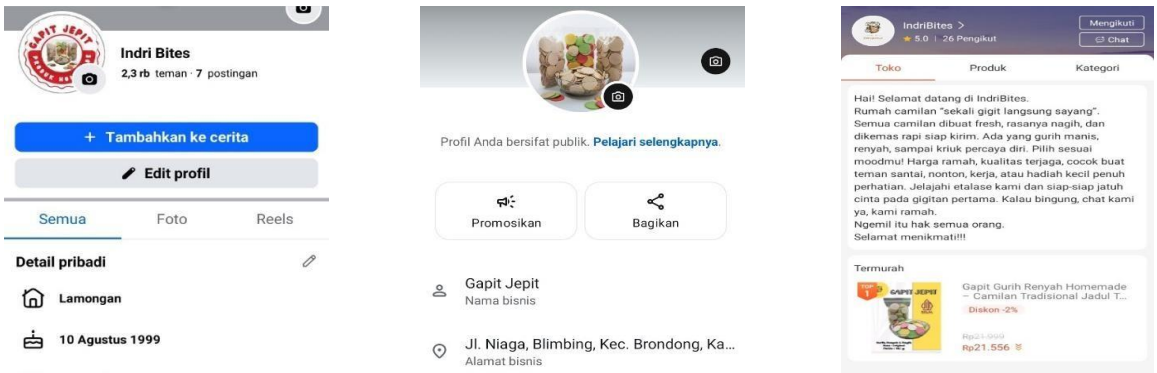
2) Identitas visual produk merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha. Upaya yang dilakukan meliputi perancangan desain kemasan, pembuatan logo, serta penyusunan slogan yang disesuaikan dengan karakter dan nilai usaha. Penataan identitas

merek ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat citra usaha, serta memberikan kesan profesional khususnya dalam pemasaran digital.

Gambar 3. Desain Identitas Visual Produk Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Gambar 4. Desain banner untuk tempat usaha

3) Pembuatan akun media sosial untuk UMKM Gapit Jepit Afisha pada media sosial Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee berhasil dilakukan dengan baik sebagai bagian dari transformasi teknologi digital usaha tersebut. Proses pembuatan akun media sosial dilakukan dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian, mulai dari penentuan nama akun yang mudah diingat dan mencerminkan identitas brand, pemilihan foto profil yang menarik, hingga pengisian bio atau deskripsi akun yang informatif dan menarik. Pembuatan akun media sosia ini didasarkan kondisi awal usaha, yang belum memiliki media pemasaran digital yang aktif sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas. Pelaku UMKM juga diberikan arahan terkait dengan penggunaan fitur penting seperti katalog WhatsApp, Facebook Marketplace, promosi berbayar di Shopee, voucher diskon, dan fitur Gratis Ongkir.



Gambar 5. Akun Media Sosial Fecebook, WA Business dan Shopee

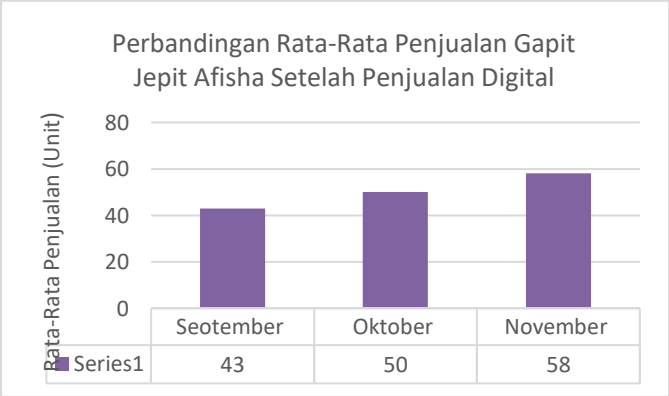
4) Tahap terakhir pelaksanaan program difokuskan pada pengelolaan konten promosi agar dapat berjalan secara konsisten dan menarik. Pada tahap ini, pendamping memberikan arahan mengenai teknik pembuatan video promosi, proses pengeditan, pengambilan foto produk agar terlihat lebih menarik, serta penyusunan caption yang sesuai dengan karakter produk.

Selanjutnya, dilakukan integrasi antarplatform digital, seperti menghubungkan toko Shopee dengan Facebook dan WhatsApp Business. Integrasi ini dilakukan dengan menambahkan tautan Shopee pada setiap kegiatan promosi, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian.

Gambar 6. Visual Produk Terbaru

5) *Monitoring* dan *Evaluasi*

Kegiatan monitoring dan evaluasi, untuk melihat sejauh mana rencana yang telah di susun memberikan dampak terhadap perkembangan UMKM Gapit Jepit Afisha. Kegiatan monitoring sebagai upaya tindak lajut untuk melihat apakah strategi pemasaran yang telah diberikan benar-benar di terapkan dan melihat konsistensi dari pelaku UMKM untuk menjalankan program tersebut meskipun pendampingan telah selesai. Sedangkan evaluasi digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu program pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Gapit Jepit Afisha. Melalui kegiatan evaluasi ini dapat dilihat sejauh mana program yang telah direncanakan tercapai dimulai dari peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan pemasaran digital. Selain itu evaluasi juga digunakan untuk mengidentifikasi jika masih ada tantangan yang dihadapi pelaku UMKM setelah dilakukannya pendampingan, sehingga dapat dirancang solusi dan strategi yang tepat.



Gambar 7. Diagram Rata-Rata Penjualan/Hari (Unit)

Hasil dari proses pendampingan menunjukkan hasil yang positif. Hal tersebut dilihat dari peningkatan penjualan setelah program pendampingan. Data menunjukkan bahwa penjualan tertinggi meningkat dari sekitar 40 bungkus per hari menjadi 80 bungkus per hari, atau mengalami kenaikan sebesar 100%. Namun, peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kenaikan kuantitas penjualan, melainkan juga menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen. Kenaikan penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya. Penggunaan konten visual yang konsisten, informatif, dan menarik terbukti meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas tampilan visual dan kejelasan informasi produk merupakan

faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, integrasi antar platform digital, khususnya penghubungan media sosial dengan market place, terbukti mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. Strategi ini efektif karena mampu mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong konversi penjualan (Kaplan dan Haenlein 2010). Oleh karena itu**,** hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu memperkuat citra usaha serta meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan pendampingan pada UMKM Gapit Jepit Afisha telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan hasil pelaksanaan program, penerapan strategi digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, memperbaiki kualitas promosi, serta mendorong peningkatan penjualan yang sebelumnya terbatas hanya pada lingkungan sekitar. Perubahan ini didukung oleh peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola konten, menggunakan fitur-fitur promosi, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Pendampingan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) memberikan kontribusi signifikan dalam membantu pelaku UMKM mengidentifikasi permasalahan dan mengambil tindakan perbaikan secara terstruktur. Pembuatan identitas visual baru, pembuatan akun media sosial, serta integrasi antar platform marketing memberikan nilai tambah yang memperkuat citra usaha dan membuat produk lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang

relevan dan efektif untuk usaha rumahan yang ingin meningkatkan daya saing di era modern. Monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menerapkan sebagian besar strategi yang diberikan dan menunjukkan perubahan perilaku dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Meskipun pendampingan menunjukkan hasil yang positif, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan dan konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Namun, hal ini membuka peluang melalui pendampingan lanjutan dan penguatan strategi pemasaran digital agar peningkatan kinerja usaha dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Dengan upaya tersebut, UMKM Gapit Jepit Afisha berpotensi untuk mempertahankan peningkatan kinerja usaha dan terus berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada pemilik UMKM Gapit Jepit Afisha di Kelurahan Blimbing yang telah memberikan waktu dan informasi yang sangat berharga. dan terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

Aan, A. 2016. “Digitalisasi Ekonomi Syariah.” *Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam* 7 (1): 1–18.

Alviani, Novi Algi, dan Munawaroh. 2025. "Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar." *MASMAN: Master Manajemen* 3 (1). https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717.

Christina, C., C. Ravindra Putra, L. Steven, M. Aruan, J. Joab, D. Novianti, W. Desia, R. Wangsa, dan R. Rinaningsih. 2022. "Manfaat Aktivasi Digitalisasi pada Pendapatan UMKM." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia* 4 (2): 182–194. https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.182-194.

Chusniyah, N., dan A. Fauza. 2022. "Pendampingan UMKM Berbasis Participatory Action Research (PAR) dalam Peningkatan Kapasitas Usaha." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kemmis, Stephen, dan Robin McTaggart. 2014. *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. London: SAGE Publications.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

Muhammad Farhan, Satrio Pratama Wijaya, dan Retno Purwani. 2024. "Inovasi Digital untuk UMKM Batik Enyra dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Platform Shopee." *Jurnal Lentera Pengabdian* 2 (4): 130–140. https://doi.org/10.59422/lp.v2i04.737.

Nurjanah, N., N. Nasihin, T. Indriyani, A. Isnadiyati, A. Sabita, P. Noviana, A. N. Jannah, S. R. Wahyuningsih, S. M. Nur, H. W. Safithri, A. S. Loerensa, P. Asropi, dan A. A. Harahap. 2024. "Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi UMKM di Kelurahan Sawitan." *Warta LPM* 27 (2): 172–184. https://doi.org/10.23917/warta.v27i2.2826.

Pratama, B. C., F. Bagis, M. Retnaningrum, dan M. N. Innayah. 2019. "Peningkatan Kompetensi UMKM Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis." *BERDIKARI: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks* 7 (2): 107–111. https://doi.org/10.18196/bdr.7262.

Pratama, M. R., dan E. Riyanti. 2023. "Pendampingan Rebranding Logo dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 5 (2): 70–76. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328.

Purnama, I., dan R. Dwiyanti. 2025. "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Salsa Brownies." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 7–13. https://doi.org/10.56862/irajpkm.v3i2.225.

Rachmadi, T. 2020. *The Power of Digital Marketing*. Yogyakarta: Tiga Ebook.

Rahmalia Indah, Arsella, Filzah Hanani, Ahmad Roqib Bardani, dan Fais Wahidatul Arifatin. 2025. "Pemberdayaan Perempuan melalui Inovasi Digital Marketing di Desa Titik, Lamongan." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 5 (1): 29–42. https://doi.org/10.54082/jamsi.1389.

Riyanto, S., M. N. L. Azis, dan A. R. Putera. 2022. "Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing." *Jurnal Abdimas BSI* 5 (1): 137–142. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534.

Swissia, P., dan Halimah. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Profitabilitas UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri* 3 (2): 78–84. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.105.

Walvaart, M., A. Dhoest, dan H. Van den Bulck. 2019. "Production Perspectives on Audience Engagement: Community Building for Current Affairs Television." *Media Industries Journal* 6 (1). https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0006.103.