

Pendampingan Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pengembangan UMKM di Bekasi

Suyuti. Suyuti^{1*}, Devi Septiandini², Ike Arriany³, Putri Shifa Rahmadini⁴, Andrea Nurul Izzah⁵, Zahra Najwa Sarahah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

* E-mail: yuti@unj.ac.id

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 02 Agustus 2026
Disetujui : 10 Agustus 2026
Dipublikasikan : 15 Agustus 2026

Kata kunci: literasi digital; media sosial; pemasaran digital; pendampingan usaha; UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pengembangan UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada 18 Juli 2026 di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, dengan melibatkan sepuluh peserta yang terdiri atas pemilik dan karyawan PT Berkah Family Syurga. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi dan refleksi. Materi kegiatan mencakup pengelolaan *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Shopee*, penyusunan profil bisnis dan katalog, pembuatan konten, fotografi produk, penulisan takarir promosi, serta penguatan identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan awal peserta dalam memilih fungsi platform, menata informasi usaha, membuat materi promosi, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan juga meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk menggunakan media digital secara mandiri. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pendampingan berbasis praktik dapat memperkuat kapasitas awal pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital. Mitra disarankan menetapkan pengelola akun, menyusun kalender konten, dan mengevaluasi interaksi konsumen secara berkala, sedangkan pendampingan lanjutan diperlukan untuk mengukur dampaknya terhadap jangkauan pasar dan penjualan.

Abstract

Keywords: business mentoring; digital literacy; digital marketing; MSMEs; social media

This community service program aimed to enhance business actors' understanding and skills in optimizing social media as a marketing tool for micro, small, and medium enterprise development. The program was conducted on July 18, 2026, in Tarumajaya District, Bekasi Regency, involving ten participants comprising the owner and employees of PT Berkah Family Syurga. A participatory approach was employed through needs identification, material presentation, demonstrations, hands-on practice, mentoring, evaluation, and reflection. The materials covered the management of WhatsApp Business, Instagram, and Shopee, including business profile and catalog development, content creation, product photography, promotional caption writing, and brand identity strengthening. The results indicated improvements in the participants' initial understanding and skills in selecting appropriate platform functions, organizing business information, creating promotional materials, and communicating with customers. The program also increased participants' confidence in independently using digital media. It concluded that practice-based mentoring can strengthen the initial capacity of MSME actors to implement digital marketing. The business partner is advised to appoint a social media administrator, develop a content calendar, and regularly evaluate customer engagement. Follow-up mentoring is also required to assess the program's effects on market reach and sales.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kedudukan penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja, mengembangkan potensi lokal, dan menopang pendapatan keluarga (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Akan tetapi, perubahan perilaku konsumen pada era ekonomi digital menuntut pelaku UMKM tidak hanya menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga memiliki kemampuan memperkenalkan usahanya melalui media digital (Deby Laras Wati et al., 2024). Konsumen kini terbiasa mencari informasi, membandingkan pilihan, membaca ulasan, dan berkomunikasi dengan penjual melalui internet sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan penguasaan pemasaran digital sebagai salah satu kebutuhan strategis bagi keberlanjutan usaha (Elysa, Elysa, 2026). Bagi UMKM, media sosial menawarkan sarana promosi yang relatif terjangkau, mudah diakses, serta memungkinkan terbangunnya komunikasi langsung dengan konsumen tanpa dibatasi jarak geografis (Herlina & Simabur, 2025).

Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem bisnis. Karimah et al., (2025) dan Husna, Naila Khotimatul, (2024) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna menciptakan sekaligus mempertukarkan konten sehingga membuka peluang interaksi yang lebih partisipatif antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, karakter tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, membangun identitas merek, memperoleh tanggapan konsumen, dan memelihara hubungan pelanggan. Talib & Meci Nilam Sari, (2024) menambahkan bahwa efektivitas media sosial ditentukan oleh kemampuan pengelola usaha dalam memahami identitas, percakapan, berbagi informasi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok pengguna pada setiap platform. Dengan demikian, kepemilikan akun media sosial belum dengan sendirinya menghasilkan manfaat ekonomi apabila tidak disertai kemampuan mengelola profil, konten, dan interaksi secara terencana.

Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih menghadapi persoalan yang beragam. Keterbatasan pengetahuan mengenai karakter platform, kurangnya keterampilan membuat konten, rendahnya konsistensi unggahan, serta belum tersusunnya strategi komunikasi pemasaran menjadi hambatan yang sering dijumpai. Sawunggaling, (2025) dan Auliya, (2024) mengemukakan bahwa pelaku usaha kecil cenderung belum memanfaatkan seluruh potensi kanal digital karena keterbatasan sumber daya, kompetensi, dan pemahaman mengenai kegunaannya. Persoalan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pelaku usaha untuk menggunakannya secara produktif. Oleh sebab itu, pemberdayaan UMKM perlu diarahkan bukan sekadar pada pengenalan perangkat, melainkan pada pembentukan keterampilan praktis yang sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan konsumennya.

Permasalahan serupa dihadapi PT Berkah *Family* Syurga sebagai mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat. UMKM yang berlokasi di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, ini menjalankan beberapa bidang usaha, yakni jasa sewa tenda, penyelenggaraan pernikahan atau *wedding organizer*, serta konveksi yang mencakup jasa jahit dan produksi pakaian. Berdasarkan identifikasi awal, promosi usaha masih lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan. Pola tersebut memang dapat membangun kepercayaan melalui pengalaman konsumen, tetapi jangkauannya terbatas dan sulit dikembangkan secara sistematis. Mitra juga menghadapi kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik, menjaga konsistensi unggahan, menata informasi produk dan layanan, serta memperluas jangkauan promosi melalui media digital.

Karakter usaha mitra yang mencakup jasa dan produk memerlukan strategi komunikasi yang berbeda, tetapi tetap berada dalam satu identitas bisnis yang jelas. Jasa sewa tenda dan penyelenggaraan pernikahan membutuhkan dokumentasi visual, portofolio kegiatan, testimoni pelanggan, serta informasi pemesanan yang mudah ditemukan. Sementara itu, usaha konveksi memerlukan katalog produk, foto yang representatif, keterangan bahan dan ukuran, serta saluran transaksi yang praktis. Instagram dapat digunakan untuk menampilkan portofolio dan memperkuat citra visual usaha, sedangkan *WhatsApp Business* mendukung komunikasi pelanggan melalui profil bisnis, katalog, pesan otomatis, dan pengelolaan percakapan. Adapun Shopee menyediakan ruang bagi mitra untuk memperluas pemasaran produk konveksi sekaligus memfasilitasi transaksi secara daring. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan kebutuhan operasional mitra, bukan semata-mata pada popularitas media.

Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan pengenalan merek apabila dilakukan secara konsisten (Yupiter Mendrofa et al., 2025). Hisyam & Hadiah Fitriyah, (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berpotensi memberikan keunggulan bersaing bagi UMKM melalui perluasan akses terhadap pasar dan konsumen. Namun, keberhasilan tersebut memerlukan kemampuan menyusun pesan, memilih bentuk konten, menentukan sasaran khalayak, dan mengevaluasi respons pengguna. Dalam perspektif pemberdayaan, pendampingan menjadi relevan karena menyediakan proses belajar yang kontekstual (Azhari et al., 2025). Pelaku usaha tidak hanya menerima penjelasan konseptual, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mencoba, mendiskusikan kendala, mendapatkan umpan balik, dan memperbaiki praktik pengelolaan media digital secara langsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi dan keterampilan digital pemilik serta karyawan PT Berkah *Family* Syurga dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis, menyusun profil usaha, membuat katalog, mengambil foto produk menggunakan telepon genggam, menulis takarir promosi yang komunikatif, menampilkan identitas merek secara konsisten, dan membangun

komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan juga bertujuan mendorong peserta agar mampu menggunakan *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Shopee* secara mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan masing-masing bidang usaha.

Ruang lingkup materi kegiatan meliputi konsep dasar pemasaran digital, fungsi media sosial bagi UMKM, pengelolaan akun bisnis, penyusunan informasi produk dan layanan, pembuatan konten promosi, fotografi produk sederhana, penulisan takarir, penguatan identitas merek, serta pengelolaan toko pada lokapasar. Materi disampaikan melalui penjelasan, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, evaluasi, dan refleksi bersama. Adapun ruang lingkup wilayah kegiatan berpusat di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, dengan sasaran sebanyak sepuluh peserta yang terdiri atas pemilik dan karyawan PT Berkah *Family* Syurga. Melalui ruang lingkup yang terarah tersebut, program ini diharapkan menghasilkan peningkatan kapasitas yang dapat diterapkan langsung untuk memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha dalam lingkungan ekonomi yang semakin terdigitalisasi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai pelaku utama dalam proses peningkatan kapasitas. Pendekatan tersebut dipilih agar materi yang disampaikan tidak berhenti pada pemahaman konseptual, tetapi dapat langsung diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha mitra. Mitra kegiatan adalah PT Berkah *Family* Syurga, yaitu UMKM yang bergerak dalam bidang jasa sewa tenda, penyelenggaraan pernikahan, serta konveksi. Peserta berjumlah sepuluh orang yang terdiri atas pemilik dan karyawan perusahaan. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 18 Juli 2026, selama satu hari, bertempat di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui komunikasi dan diskusi awal dengan pihak mitra. Tahap ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran usaha, media promosi yang telah digunakan, kemampuan peserta dalam mengoperasikan platform digital, dan kendala yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi usaha masih banyak bertumpu pada rekomendasi antarpelanggan. Selain itu, peserta mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, menjaga konsistensi unggahan, mengelola informasi usaha, dan memperluas jangkauan promosi. Temuan awal tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi agar kegiatan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

Tahap kedua dilaksanakan melalui penyampaian materi mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial bagi pengembangan UMKM. Materi meliputi fungsi media sosial sebagai

sarana promosi, pengelolaan profil bisnis, penyusunan katalog produk dan layanan, penguatan identitas merek, pembuatan konten visual, penulisan takarir promosi, serta komunikasi dengan pelanggan. *Platform* yang diperkenalkan terdiri atas *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Shopee*. Pemilihan ketiga *platform* tersebut mempertimbangkan kesesuaiannya dengan bidang usaha mitra. *WhatsApp Business* digunakan untuk mendukung komunikasi dan penyajian katalog, *Instagram* dimanfaatkan untuk menampilkan portofolio serta membangun citra visual, sedangkan *Shopee* diarahkan sebagai saluran pemasaran dan transaksi produk konveksi.

Tahap ketiga berupa demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan individual. Peserta didampingi untuk membuat atau mengoptimalkan akun *WhatsApp Business*, melengkapi profil usaha, menyusun katalog digital, dan memanfaatkan fitur pesan bisnis. Pada penggunaan *Instagram*, peserta mempraktikkan penataan profil, pengambilan foto produk atau layanan, penyusunan takarir yang komunikatif, serta perencanaan konten promosi. Sementara itu, praktik penggunaan *Shopee* mencakup tahapan pembukaan toko, pengisian informasi usaha, pengunggahan produk, dan pengelolaan deskripsi produk. Tim pengabdian memberikan arahan serta umpan balik selama praktik agar peserta dapat mengenali kekurangan dan memperbaiki hasil pekerjaannya secara langsung.

Alat yang digunakan dalam kegiatan meliputi telepon genggam milik peserta, perangkat presentasi, dan jaringan internet. Adapun bahan kegiatan terdiri atas materi pemasaran digital, contoh profil bisnis, contoh katalog, foto produk dan dokumentasi layanan mitra, rancangan takarir promosi, serta akun pada platform yang digunakan. Telepon genggam dipilih sebagai perangkat praktik utama karena mudah dijangkau dan telah digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Penggunaan perangkat yang telah dikenal peserta diharapkan memudahkan penerapan keterampilan setelah kegiatan berakhir dan mengurangi ketergantungan pada peralatan khusus.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta, diskusi terbuka, tanya jawab, dan pemeriksaan hasil praktik. Aspek yang diamati meliputi kemampuan mengoperasikan fitur platform, melengkapi profil bisnis, membuat katalog, mengunggah konten, menyusun takarir, serta menjelaskan rencana penerapan media sosial dalam kegiatan usaha. Data pelaksanaan berupa catatan observasi, tanggapan peserta, hasil diskusi, dan produk praktik dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui pengelompokan informasi berdasarkan pemahaman peserta, keterampilan penggunaan platform, kendala yang ditemukan, dan kesiapan menerapkan materi. Selanjutnya, hasil setiap kelompok informasi ditafsirkan untuk menilai ketercapaian kegiatan dan menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan. Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu menggambarkan perubahan kemampuan praktis peserta setelah memperoleh materi dan pendampingan.

Secara keseluruhan tahapan pelaksanaan pengabdian dibagi dalam empat tahap sebagaimana diagram berikut :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan optimalisasi media sosial yang dilaksanakan pada 18 Juli 2026 di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, diikuti oleh sepuluh peserta yang terdiri atas pemilik dan karyawan PT Berkah *Family* Syurga.



Gambar 1. Pemilik usaha dan karyawan PT Berkah *Family* Syurga

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan perubahan pada pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial dalam pengembangan usaha. Sebelum pendampingan, promosi mitra lebih banyak mengandalkan rekomendasi antarpelanggan. Cara tersebut cukup membantu mempertahankan kepercayaan konsumen, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon pelanggan baru dan menyajikan informasi usaha secara terstruktur. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Shopee* dapat digunakan sebagai saluran pemasaran yang saling melengkapi, bukan hanya sebagai media komunikasi atau transaksi personal.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Tim Pengabdian

Hasil pertama berkaitan dengan meningkatnya pemahaman peserta mengenai dasar pemasaran digital. Melalui penyampaian materi dan diskusi, peserta mampu mengenali pentingnya profil bisnis, identitas merek, katalog digital, dokumentasi produk, konsistensi unggahan, dan komunikasi pelanggan. Pemahaman tersebut relevan dengan karakter PT Berkah *Family* Syurga yang menjalankan beberapa jenis usaha, yaitu jasa sewa tenda, penyelenggaraan pernikahan, dan konveksi. Keragaman bidang usaha tersebut memerlukan pengelompokan informasi yang jelas agar calon konsumen dapat membedakan layanan yang tersedia. Peserta memahami bahwa informasi bisnis yang lengkap, seperti jenis layanan, contoh hasil pekerjaan, alamat, nomor kontak, dan prosedur pemesanan, dapat membantu konsumen memperoleh gambaran usaha sebelum melakukan komunikasi lebih lanjut.

Hasil kedua terlihat pada kemampuan peserta mengoptimalkan *WhatsApp Business*. Dalam sesi praktik, peserta didampingi untuk membuat atau menyempurnakan profil bisnis, menyusun katalog, serta mengenali fitur komunikasi yang dapat digunakan untuk melayani pelanggan. Penggunaan katalog memungkinkan produk konveksi dan jenis layanan ditampilkan secara lebih teratur dibandingkan dengan pengiriman foto satu per satu melalui percakapan pribadi. Profil bisnis juga membantu mitra menyampaikan informasi dasar secara konsisten. Fitur pesan otomatis dan balasan cepat diperkenalkan untuk mendukung efisiensi komunikasi, terutama ketika terdapat pertanyaan yang sama mengenai harga, ketersediaan layanan, jadwal pemesanan, atau spesifikasi produk. Hasil praktik menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* merupakan platform yang paling mudah diterima peserta karena memiliki cara pengoperasian yang relatif dekat dengan kebiasaan komunikasi mereka.

Optimalisasi *Instagram* menjadi hasil berikutnya dari kegiatan pendampingan. Peserta memperoleh pengalaman menyusun tampilan profil usaha, mengambil foto menggunakan telepon genggam, dan menulis takarir promosi yang komunikatif. Pada usaha jasa sewa tenda dan penyelenggaraan pernikahan, dokumentasi visual memiliki peran penting karena calon pelanggan perlu melihat mutu penataan tempat, variasi dekorasi, dan hasil pelaksanaan kegiatan sebelumnya. Pada usaha konveksi, foto dapat digunakan untuk menampilkan model pakaian, hasil jahitan, warna, dan rincian produk. Peserta diarahkan agar tidak hanya mengunggah materi promosi berupa

penawaran harga, tetapi juga menyajikan portofolio, proses pengerjaan, testimoni, informasi layanan, dan edukasi sederhana yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Keragaman konten tersebut diperlukan agar akun tidak tampak sebagai ruang penjualan satu arah.

Pendampingan juga menghasilkan pemahaman awal mengenai penggunaan *Shopee* sebagai lokapasar bagi produk konveksi. Peserta mempelajari tahapan membuka dan mengelola toko, mengunggah foto, menyusun judul produk, melengkapi deskripsi, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan konsumen. *Shopee* belum diarahkan sebagai saluran utama untuk seluruh bidang usaha karena jasa sewa tenda dan penyelenggaraan pernikahan memerlukan konsultasi serta penyesuaian kebutuhan pelanggan. Meskipun demikian, *platform* tersebut dinilai sesuai untuk produk konveksi yang dapat dikategorikan berdasarkan model, ukuran, bahan, dan harga. Pemilahan fungsi platform menjadi salah satu hasil penting kegiatan karena peserta mulai memahami bahwa setiap media memiliki karakter pengguna, bentuk interaksi, dan tujuan pemasaran yang berbeda.



Gambar 3. Diskusi mengenai berbagai kendala yang dihadapi

Selain kemampuan teknis, kegiatan menghasilkan perubahan sikap peserta terhadap penggunaan media sosial. Selama sesi diskusi, peserta secara terbuka menyampaikan kesulitan dalam membuat konten menarik, menjaga kesinambungan unggahan, dan memperluas jangkauan promosi. Setelah mengikuti demonstrasi dan praktik, peserta menunjukkan kepercayaan diri yang lebih baik dalam mengoperasikan *platform* digital. Tanggapan pemilik usaha mengindikasikan munculnya kesadaran bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperluas pasar, sedangkan tanggapan peserta lainnya menunjukkan bahwa praktik langsung membuat materi lebih mudah dipahami. Perubahan sikap ini penting karena rendahnya keyakinan dalam menggunakan teknologi dapat menghambat penerapan keterampilan, sekalipun sarana digital telah tersedia.

Validitas hasil pelaksanaan kegiatan diperiksa melalui kesesuaian informasi dari beberapa sumber, yaitu pengamatan tim selama pelatihan, hasil praktik peserta, diskusi terbuka, dan refleksi pada akhir kegiatan. Pengamatan digunakan untuk menilai keterlibatan peserta serta kemampuan mengikuti setiap tahapan penggunaan *platform*. Hasil praktik, berupa profil bisnis, katalog, rancangan konten, foto produk, takarir, dan pengelolaan awal toko digital, memberikan bukti bahwa peserta tidak hanya menerima materi secara pasif. Sementara itu, diskusi dan refleksi digunakan untuk mengidentifikasi pemahaman, kendala, serta kesiapan peserta menerapkan keterampilan

dalam kegiatan usaha. Kesesuaian antara respons peserta, aktivitas selama praktik, dan produk yang dihasilkan memperkuat validitas deskriptif hasil pendampingan.

Meskipun demikian, hasil kegiatan perlu ditafsirkan secara proporsional. Evaluasi dilakukan selama dan pada akhir pelaksanaan kegiatan satu hari sehingga belum dapat membuktikan peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, atau perluasan pasar dalam jangka panjang. Kegiatan juga belum menggunakan pengukuran kuantitatif melalui tes awal dan tes akhir. Oleh karena itu, capaian yang dapat dinyatakan secara valid terbatas pada peningkatan pemahaman, keterampilan awal, keterlibatan, dan kesiapan peserta dalam menggunakan media sosial. Dampak ekonomi memerlukan pemantauan lanjutan dengan indikator seperti keteraturan unggahan, pertumbuhan interaksi akun, jumlah pertanyaan konsumen, tingkat kunjungan toko, konversi pemesanan, dan perubahan omzet usaha.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan Qadir, Abdul, (2024) dan Aliyah et al., (2025), yang menjelaskan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi penciptaan dan pertukaran konten sekaligus memungkinkan interaksi antara organisasi dan pengguna. Dalam kegiatan ini, manfaat tersebut terlihat ketika peserta memahami bahwa konten tidak hanya digunakan untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen. Temuan kegiatan juga berkaitan dengan kerangka Lieyani et al., (2025) dan Mohammad wasil et al., (2023), terutama mengenai identitas, percakapan, berbagi, hubungan, dan reputasi dalam pemanfaatan media sosial. Penyusunan profil bisnis memperkuat identitas usaha, katalog dan unggahan menjadi sarana berbagi informasi, sedangkan komunikasi melalui *WhatsApp Business* mendukung pembentukan hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan pendampingan ini juga memperkuat temuan Maimuna, (2024) dan Amrullah et al., (2025) bahwa keterbatasan sumber daya serta pengetahuan menjadi penghambat penggunaan kanal digital pada usaha kecil. Pada mitra, hambatan utama bukan ketiadaan telepon genggam atau platform digital, melainkan belum optimalnya kemampuan mengubah teknologi yang tersedia menjadi sarana pemasaran. Praktik langsung menunjukkan bahwa kesenjangan tersebut dapat dikurangi melalui materi yang sederhana, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan usaha. Hal ini selaras dengan Paramita et al., (2026) dan Nur Shabrina Meutia et al., (2024), yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital dapat mendukung keunggulan bersaing UMKM melalui perluasan akses pasar. Namun, kegiatan ini memperlihatkan bahwa potensi tersebut baru dapat berkembang apabila pelaku usaha mampu menyusun informasi, menghasilkan konten, dan menjaga interaksi dengan konsumen secara konsisten.

Penggunaan pendekatan partisipatif memberikan kontribusi terhadap ketercapaian kegiatan. Peserta tidak diposisikan hanya sebagai penerima informasi, tetapi terlibat dalam mengidentifikasi masalah, mencoba fitur, mengajukan pertanyaan, dan memperbaiki hasil praktik. Materi disesuaikan dengan kebutuhan nyata setiap bidang usaha sehingga pembelajaran lebih mudah dihubungkan dengan pekerjaan sehari-hari. Penggunaan telepon genggam milik peserta juga mendukung

keberlanjutan penerapan karena tidak menuntut investasi perangkat tambahan. Dengan demikian, efektivitas pendampingan tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya materi, tetapi oleh kesesuaian materi, intensitas praktik, kemudahan perangkat, dan kesempatan memperoleh umpan balik.

Secara keseluruhan, kegiatan menghasilkan fondasi awal bagi transformasi pemasaran PT Berkah *Family Syurga* dari pola promosi berbasis rekomendasi personal menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur. *WhatsApp Business* dapat mendukung komunikasi dan katalog, *Instagram* dapat memperkuat portofolio serta citra visual, sedangkan *Shopee* dapat memperluas pemasaran produk konveksi. Integrasi ketiganya berpotensi meningkatkan jangkauan usaha apabila dikelola secara konsisten dan dievaluasi secara berkala. Hasil tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas awal pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Keberlanjutan manfaatnya tetap memerlukan komitmen mitra, pembagian tanggung jawab pengelolaan akun, perencanaan konten, dan pendampingan lanjutan untuk menilai dampaknya terhadap perkembangan usaha.

PENUTUP

Kegiatan pendampingan optimalisasi media sosial di PT Berkah *Family Syurga*, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan awal peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk pengembangan usaha. Melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan evaluasi, peserta mampu mengenali fungsi *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Shopee* sesuai dengan karakteristik bidang usaha. *WhatsApp Business* dapat digunakan untuk menyajikan profil, katalog, dan layanan komunikasi pelanggan; *Instagram* untuk menampilkan portofolio serta memperkuat identitas visual; sedangkan *Shopee* untuk memperluas pemasaran produk konveksi. Kegiatan ini juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam membuat konten, mengambil foto produk, menulis takarir promosi, dan mengelola informasi usaha. Meskipun demikian, kegiatan yang berlangsung selama satu hari belum dapat menunjukkan dampak ekonomi berupa peningkatan penjualan atau omzet secara berkelanjutan.

PT Berkah *Family Syurga* disarankan menetapkan pengelola khusus media sosial, menyusun kalender konten, memperbarui katalog, dan mengevaluasi interaksi konsumen secara berkala. Tim pengabdian disarankan melaksanakan pendampingan lanjutan untuk memantau konsistensi pengelolaan akun dan mengukur pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan serta penjualan. Bagi Universitas Negeri Jakarta, program serupa perlu dikembangkan melalui pembinaan berkelanjutan dan diperluas kepada UMKM lain di Kabupaten Bekasi. Pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan UMKM juga disarankan menyediakan pelatihan pemasaran digital berbasis kebutuhan usaha agar transformasi digital berlangsung lebih merata dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Khususnya kepada Universitas Negeri Jakarta dan PT Berkah Family Syurga atas bantuan yang diberikan serta mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, H., Sugiono, S., & Zelika, Y. (2025). Peningkatan Kompetensi Pemuda Melalui Workshop Digital Marketing Untuk Mendukung Pengembangan UMKM Lokal. *Lentera Pengabdian*, 3(01), 8–12. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i01.708>
- Amrullah, A., Nurhikmah, A. R., & Muhrami, S. N. (2025). Pengembangan Kapasitas Karyawan UMKM Melalui Pemasaran Berbasis Komunitas dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 563–574. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4346>
- Auliya, R. T. (2024). Analisis Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mengembangkan Bisnis UMKM di Kota Semarang. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Business Research*, 1(2), 93–102.
- Azhari, A.-, Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z.-. (2025). Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Makro Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.53712/jmm.v10i1.2688>
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Elysa, Elysa, D. D. (2026). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Transisi Belanja Konvensional Ke Digital Dan Implikasinya Terhadap Strategi E-Commerce. *Jurnal Bisnis Review*, 1(2), 01–08.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Hisyam, A., & Hadiah Fitriyah. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Husna, Naila Khotimatul, I. K. M. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.

- Karimah, A., Rinonce, P., & Syahrini. (2025). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Inovasi Terapan*, 1(2), 124–129. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, B. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Humas pada Lembaga Pendidikan serta Peningkatan Citra Lembaga. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 695. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5191>
- Maimuna, F. F. (2024). Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, Vol. 1, No, 187–198.
- Mohammad wasil, Lestari, A. S., Sari, H. R. P., Aprilia, D. F., & Fitriani, A. S. (2023). Pemanfaatan Sistem Aplikasi Media Sosial Dalam Mengembangkan Inovasi Pada Produk UMKM. *Journal Creative Economics and Trading Halal Ecosystem*, 1(01), 1–7. <https://doi.org/10.56404/cethe.v1i01.59>
- Nur Shabrina Meutia, Uliyatul Laili, Tsamroatul Fu'adah, Alvian Daffa Saputra, & Afni Virda Alfadina. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan UMKM Desa Menunggal Sebagai Bentuk Transformasi Digital Branding. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 47–52. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i2.683>
- Paramita, S., Nurjannah, N., & Subur, H. (2026). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 121–130. <https://doi.org/10.33084/neraca.v11i2.12783>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Qadir, Abdul, M. R. (2024). Media sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Talib, N. R. A., & Meci Nilam Sari. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *JURNAL EKONOMI AKUNTANSI MANAJEMEN AGRIBISNIS*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Yupiter Mendrofa, Ambrosius F.J Ndruru, Anima Halawa, Bilfret Indra Natal Lase, Indah Sari Margareth Zebua, Junita Telaumbanua, Putra Setiawan Telaumbanua, Sri Naomi Zendrato, & Syukur Haryaman Telaumbanua. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk UMKM. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 146–159. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i2.2869>