

Pendampingan Program UMKM Go Digital Melalui Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Pelaku UMKM Di Desa Sukadamai, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin

Assistance For The "MSME Go Digital" Program Through Social Media Optimization As A Digital Marketing Strategy For Msmes In Sukadamai Village, Tanjung Lago District, Banyuasin Regency

Eva Yulianti^a, Heny Prihatin^b, Retno Isnawati Hasanah^c, Luis Marnisah^d

Universitas Indo Global Mandiri Palembang^{a,b,c,d}

eva.yulianti1986@gmail.com^a, 2023520034@students.uigm.ac.id^b,

retnoisnawatihasanah@gmail.com^c, luismarnisah@uigm.ac.id^d

Abstract

The 2026 Thematic Community Service Program (KKNT) of Universitas Indo Global Mandiri in Sukadamai Village, Tanjung Lago District, Banyuasin Regency, was implemented through the work program titled "MSMEs Go Digital: Digital Marketing Mentoring via Social Media for MSME Operators in Sukadamai Village. This program was motivated by the significant potential of MSMEs in Sukadamai Village particularly in the processed food and home-based product sectors which had not yet optimally utilized digital technology for marketing purposes. Observations and interviews with four partner MSMEs Keripik Renyah Mimin, Keripik Alif, Delamus Cake & Snack, and Queen Cake revealed several issues: limited social media utilization, the absence of a professional digital identity, basic promotional content quality, a lack of consistent publication planning, and limited understanding of digital marketing strategies and marketing evaluation. The program was executed in stages using a participatory approach, comprising observation, needs identification, activity planning, mentoring, and monitoring and evaluation. Mentoring activities included optimizing social media accounts, creating digital content using Canva, implementing digital marketing strategies, developing content calendars, producing digital promotional materials, utilizing Google Maps, and enhancing skills in social media monitoring and evaluation. The program aimed to improve digital literacy and the self-reliance of MSME operators in managing marketing sustainably, expand market reach, boost product competitiveness, and support the economic empowerment of the Sukadamai Village community.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, mentoring, KKNT, Sukadamai Village.

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Indo Global Mandiri Tahun 2026 di Desa Sukadamai, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, dilaksanakan melalui program kerja "UMKM Go Digital: Pendampingan Pemasaran Digital melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM Desa Sukadamai." Program ini dilatarbelakangi oleh potensi UMKM Desa Sukadamai yang cukup besar, khususnya pada sektor makanan olahan dan produk rumahan, namun belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Hasil observasi dan wawancara terhadap empat UMKM mitra, yaitu Keripik Renyah Mimin, Keripik Alif, Delamus Cake & Snack, dan Queen Cake, menunjukkan adanya permasalahan berupa keterbatasan pemanfaatan media sosial, belum terbentuknya identitas digital yang profesional, kualitas konten promosi yang masih sederhana, belum adanya perencanaan publikasi yang konsisten, serta keterbatasan pemahaman terhadap strategi digital marketing dan evaluasi pemasaran. Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap melalui observasi, identifikasi kebutuhan, penyusunan rencana kegiatan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan pendampingan meliputi optimalisasi akun media sosial, pembuatan konten digital menggunakan Canva, penerapan strategi digital marketing, penyusunan kalender konten, pembuatan media promosi digital, pemanfaatan Google Maps, serta peningkatan kemampuan monitoring dan evaluasi media sosial. Program ini diarahkan untuk meningkatkan literasi digital dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Sukadamai.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, media sosial, pendampingan, KKNT, Desa Sukadamai.

1. Pendahulua

Desa Sukadamai merupakan salah satu desa di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani, nelayan, pedagang, dan pelaku usaha mikro. Potensi ekonomi desa didukung oleh keberadaan berbagai UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan, jajanan tradisional, dan produk rumahan. UMKM tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan dan penggerak ekonomi masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pendataan dalam kegiatan KKN, diketahui bahwa produk UMKM di Desa Sukadamai memiliki kualitas yang baik, tetapi pemasarannya belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Empat UMKM yang menjadi mitra utama, yaitu Keripik Renyah Mimin, Keripik Alif, Delamus Cake & Snack, dan Queen Cake, masih menghadapi kendala yang relatif sama dalam pemasaran digital. Promosi masih didominasi penjualan langsung, rekomendasi pelanggan, dan penggunaan WhatsApp pribadi. Pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok belum maksimal, sementara identitas digital, kualitas konten, serta konsistensi publikasi masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan agar UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara lebih profesional untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Permasalahan dan Solusi

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi belum optimalnya pemanfaatan media sosial, belum terbentuknya branding dan identitas digital yang konsisten, rendahnya kualitas konten promosi, serta terbatasnya pemahaman mengenai strategi digital marketing. Selain itu, pelaku UMKM belum memiliki perencanaan publikasi yang konsisten, belum optimal memanfaatkan platform pendukung seperti Google Maps dan marketplace, serta masih terbatas dalam melakukan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program KKNT **“UMKM Go Digital: Pendampingan Pemasaran Digital melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM Desa Sukadamai”** dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, yaitu optimalisasi akun media sosial, pendampingan pembuatan konten menggunakan Canva, penerapan strategi digital marketing, penyusunan kalender konten, pembuatan media promosi digital, pemanfaatan Google Maps, serta monitoring dan evaluasi aktivitas pemasaran. Kegiatan tersebut diarahkan untuk meningkatkan literasi digital dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara berkelanjutan.

Tujuan Program Kerja

Program **UMKM Go Digital** bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat Desa Sukadamai. Secara khusus, program ini bertujuan meningkatkan pemahaman tentang digital marketing, mengoptimalkan penggunaan media sosial, membangun identitas digital, meningkatkan kemampuan membuat konten promosi, menyusun kalender konten, serta menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten.

Selain itu, program ini bertujuan membantu pelaku UMKM memanfaatkan media promosi pendukung seperti Google Maps dan katalog digital, meningkatkan kemampuan monitoring dan evaluasi pemasaran, serta mendorong kemandirian dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan. Dengan demikian, produk lokal Desa Sukadamai diharapkan memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas dan daya saing yang lebih baik di era digital.

2. Metode

Kuliah Kerja Nyata merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pada kegiatan KKN Tahun 2026, kelompok Desa Sukadamai mengusung tema "UMKM GO DIGITAL: Pendampingan Pemasaran Digital melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM Desa Sukadamai."

Program kerja ini bertujuan membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk. Sasaran kegiatan meliputi empat pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, yaitu Keripik Renyah Mimin, Keripik Alif, Delamus Cake & Snack, dan Queen Cake.

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap mulai dari observasi lapangan, identifikasi kebutuhan UMKM, penyusunan rencana kegiatan, pelaksanaan pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, yaitu mahasiswa terlibat langsung mendampingi pelaku UMKM dalam setiap proses sehingga mereka dapat memahami sekaligus mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri

Table 1. Jadwal Kegiatan

Tanggal	Agenda	Lokasi	Waktu
6 Juli 2026	Pelepasan Mahasiswa KKNT	Kantor Kepala Desa Sukadamai	09.00 - 12.00
11 Juli 2026	Pembahasan Program Kerja bersama Perangkap Dea dan DPL	Kantor Kepala Desa Sukadamai	13.00 - 15.00
12 Juli 2026	Observasi dan wawancara 4 UMKM	Lokasi 4 UMKM (keripik Mimin, Keripik Alif, Queen Cake, Delamus Cake)	09.00 - 17.00
18 Juli 2026	Sosialisasi dan pendampingan hasil Program kerja kepada 2 UMKM (Keripik Mimin dan keripik Alif)	Lokasi keripik Mimin dan keripik Alif	13.00 - 17.00
19 Juli 2026	Sosialisasi dan pendampingan hasil program kerja kepada 2 UMKM (Queen cake dan Delamus Cake)	Lokasi Rumah Queen Cake dan Delamus Cake	09.00 - 17.00
25 Juli 2026	Evaluasi hasil Program Kerja 2 UMKM (Keripik Alif dan keripik Mimin)	Lokasi keripik Mimin dan keripik Alif	13.00 - 17.00
26 Juli 2026	Evaluasi hasil Program Kerja 2 UMKM Queen Cake dan Delamus cake)	Lokasi Rumah Queen Cake dan Delamus Cake	09.00 - 17.00

1 Agustus 2026	Persentasi evaluasi hasil Program kerja bersama UMKM	Kantor Kepala Desa Sukadamai	09.00 -17.00
2 Agustus 2026	Silahturahmi dan perpipisahan KKN UIGM	Kantor Kepala Desa Sukadamai	09.00 -17.00

Pelaksanaan Program Kerja Pengabdian Masyarakat di Desa Sukadamai

Pelaksanaan program kerja dilakukan secara sistematis agar seluruh kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, observasi, pelaksanaan program kerja, serta monitoring dan evaluasi.

Tahap persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi internal antaranggota kelompok KKN untuk menyusun pembagian tugas dan jadwal pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan Pemerintah Desa Sukadamai untuk memperoleh arahan serta izin pelaksanaan program kerja.

Pada tahap ini mahasiswa juga menyusun instrumen observasi, menyiapkan materi pendampingan, serta mempersiapkan perangkat yang digunakan selama kegiatan berlangsung, seperti laptop, kamera, telepon pintar, aplikasi Canva, serta aplikasi media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi UMKM.

Tahap Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi setiap UMKM yang menjadi mitra kegiatan KKN. Kegiatan observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, pengamatan terhadap proses pemasaran produk, serta identifikasi penggunaan media sosial yang telah dimiliki. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki produk yang berkualitas, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Beberapa akun media sosial belum aktif digunakan, konten promosi masih sangat terbatas, dan belum terdapat jadwal publikasi yang terencana.

3. Hasil Dan Pembahasan

Program kerja ini memberikan hasil yang cukup baik. Seluruh UMKM mitra telah memiliki akun media sosial yang lebih lengkap dan informatif. Profil usaha menjadi lebih profesional dengan adanya identitas usaha, informasi kontak, dan deskripsi singkat mengenai produk yang dipasarkan.

Selain itu, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional. Pendampingan yang dilakukan juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial secara mandiri sebagai media promosi usaha.

Luaran Program

Table 2. Luaran Program Kerja I

No	Luaran	Keterangan
1.	Akun media sosial yang telah dioptimalkan	Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, Shopee

2.	Profil usaha yang lengkap	Bio, foto profil, kontak, dan informasi usaha
3.	Dokumentasi kegiatan pendampingan	Foto dan dokumentasi pelaksanaan
4.	Peningkatan pemahaman pelaku UMKM	Pelaku UMKM mampu mengelola akun media sosial secara mandiri

Kendala

Selama pelaksanaan kegiatan masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial, keterbatasan waktu pendampingan, serta belum terbiasanya pelaku UMKM melakukan promosi secara digital.

Solusi

Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa memberikan pendampingan secara bertahap, praktik langsung menggunakan telepon pintar milik pelaku UMKM, serta menyusun panduan sederhana mengenai cara mengelola media sosial agar dapat dipelajari kembali setelah kegiatan KKN berakhir.



Gambar 1. Dokumentasi

Program Kerja II : Pendampingan Pembuatan Konten Digital Sebagai Media Promosi UMKM Desa Sukadamai

Solusi

Program kerja ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun dan menghasilkan konten promosi digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Konten digital yang berkualitas diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan promosi, serta membangun citra positif UMKM di mata masyarakat.

Adapun tujuan khusus dari program kerja ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu pelaku UMKM menghasilkan foto produk yang menarik dan berkualitas.

2. Membuat desain konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial.
3. Menyusun katalog produk digital sebagai media informasi produk kepada konsumen.
4. Membantu pelaku UMKM menyusun caption promosi yang informatif dan persuasif.
5. Menyusun kalender konten sebagai panduan publikasi konten secara terjadwal dan konsisten.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pembuatan konten digital sebagai media promosi, yaitu:

Table 3. Permasalahan Mitra pada Program Kerja II

No	Permasalahan	Dampak
1.	Foto produk yang digunakan masih sederhana dan kurang menarik.	Produk kurang menarik perhatian calon konsumen.
2.	Belum memiliki desain konten promosi yang konsisten.	Tampilan media sosial kurang profesional.
3.	Belum memiliki katalog produk digital.	Konsumen kesulitan memperoleh informasi produk secara lengkap.
4.	Caption promosi masih sangat sederhana.	Informasi produk yang disampaikan kurang maksimal.
5.	Belum memiliki jadwal unggahan konten.	Publikasi konten tidak konsisten sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan dalam menyusun materi promosi digital agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pemasaran produk.

Program kerja dilaksanakan menggunakan metode pendampingan praktik langsung (*learning by doing*). Dalam metode ini mahasiswa KKN tidak hanya memberikan penjelasan mengenai pembuatan konten digital, tetapi juga mendampingi pelaku UMKM dalam setiap tahapan proses pembuatan konten hingga siap dipublikasikan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi produk yang akan dipromosikan.
2. Pengambilan foto dan video produk.
3. Penyuntingan (*editing*) foto dan video menggunakan aplikasi
4. Penyusunan caption promosi.
5. Penyusunan kalender konten media sosial.
6. Evaluasi hasil konten sebelum dipublikasikan.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan mendata seluruh produk yang dimiliki oleh masing-masing UMKM, meliputi nama produk, varian, harga, dan informasi pendukung lainnya. Pendataan dilakukan agar materi promosi yang dibuat sesuai

dengan karakteristik produk masing-masing UMKM.

Selanjutnya mahasiswa melakukan pengambilan foto produk secara langsung di lokasi usaha. Pengambilan foto dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi produk, dan latar belakang sehingga menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik. Selain foto produk, mahasiswa juga membuat video singkat yang menampilkan proses penyajian maupun tampilan produk untuk digunakan sebagai media promosi pada Instagram Reels dan TikTok. Foto dan video yang telah diperoleh kemudian diedit menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini mahasiswa menambahkan elemen visual seperti logo usaha, nama produk, harga, informasi kontak, serta warna yang sesuai dengan identitas masing-masing UMKM sehingga menghasilkan desain promosi yang lebih profesional.

Selain membuat desain promosi, mahasiswa juga menyusun katalog produk digital yang memuat informasi mengenai nama produk, foto produk, varian, harga, dan nomor kontak pemesanan. Katalog tersebut dirancang agar dapat dibagikan melalui WhatsApp maupun media sosial sebagai media promosi digital.

Untuk mendukung konsistensi publikasi konten, mahasiswa menyusun kalender konten selama satu minggu yang berisi jadwal unggahan, tema konten, jenis konten, serta platform media sosial yang digunakan. Kalender konten ini diharapkan menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam melakukan promosi secara rutin setelah kegiatan KKN berakhir.

Hasil Pelaksanaan

Program kerja ini menghasilkan berbagai media promosi digital yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran. Foto produk yang sebelumnya sederhana menjadi lebih menarik setelah dilakukan proses pengambilan gambar dan penyuntingan. Selain itu, masing-masing UMKM telah memiliki desain promosi yang lebih profesional dan sesuai dengan identitas usahanya.

Katalog produk digital yang telah disusun memudahkan pelaku UMKM dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan. Penyusunan kalender konten juga memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk mengunggah konten secara lebih teratur sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kualitas visual dan konsistensi konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Luaran Program

Luaran dari Program kerja II adalah :

Table 4. Luaran Program Kerja II

No	Luaran	Keterangan
1.	Foto produk berkualitas	Digunakan sebagai media promosi
2.	Desain konten promosi	Feed Instagram dan Facebook
3.	Video promosi	Reels Instagram dan TikTok
4.	Caption promosi	Digunakan pada setiap unggahan
5.	Kalender konten	Jadwal publikasi selama satu minggu

Kendala

Selama pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala, antara lain keterbatasan pencahayaan saat proses pengambilan foto, keterbatasan peralatan fotografi, serta pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan aplikasi desain untuk membuat konten promosi secara mandiri.

Solusi

Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa memanfaatkan pencahayaan alami agar hasil foto lebih optimal serta menggunakan aplikasi Canva yang mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM. Selain itu, mahasiswa memberikan contoh desain yang sederhana dan mudah diedit sehingga dapat digunakan kembali oleh pelaku UMKM setelah kegiatan KKN selesai.



Gambar 2. Produm UMKM

Program Kerja III: Pendampingan Implementasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM Desa Sukadamai

Tujuan Program

Program kerja ini bertujuan mendampingi pelaku UMKM Desa Sukadamai dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mempublikasikan konten secara terjadwal, memahami strategi pemasaran digital, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Permasalahan Mitra

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan konten promosi, tetapi penggunaannya belum optimal. Permasalahan yang ditemukan meliputi ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten, belum memahami waktu publikasi yang tepat, kurang memahami penggunaan hashtag dan lokasi usaha, lambat merespons komentar atau pesan pelanggan, serta belum melakukan evaluasi terhadap aktivitas media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi dan interaksi dengan calon konsumen belum maksimal.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan berupa pendampingan langsung (*mentoring*) dan praktik implementasi. Mahasiswa KKN mendampingi pelaku UMKM dalam mempublikasikan konten yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan kalender konten. Tahapan kegiatan meliputi pendampingan publikasi, penggunaan caption, hashtag, dan lokasi usaha, pengelolaan komentar serta pesan pelanggan, monitoring aktivitas media sosial, dan evaluasi hasil pemasaran digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan mendampingi pelaku UMKM mengunggah konten promosi sesuai jadwal yang telah ditentukan. Mahasiswa membantu menyusun caption yang menarik dan informatif, memilih hashtag yang relevan, serta mencantumkan lokasi usaha untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai penggunaan bahasa persuasif dan informasi produk yang jelas.

Pendampingan juga dilakukan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan, membalas komentar, dan memberikan informasi pemesanan secara sopan dan komunikatif. Selama kegiatan, mahasiswa melakukan monitoring terhadap konsistensi unggahan, kualitas konten, serta respons kepada pelanggan. Hasil monitoring kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran.

Hasil Pelaksanaan

Program menghasilkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. UMKM mitra telah mampu mempublikasikan konten secara lebih teratur sesuai jadwal. Pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan caption dan hashtag yang sesuai, serta komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan pendampingan meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.

Luaran Program

Luaran kegiatan meliputi konten promosi yang dipublikasikan melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business; dokumentasi aktivitas media sosial; hasil monitoring; lembar evaluasi; serta rekomendasi strategi pengembangan pemasaran digital bagi UMKM.

Kendala dan Solusi

Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman dalam menggunakan fitur media sosial, keterbatasan waktu untuk publikasi karena aktivitas produksi, serta jaringan internet yang tidak selalu stabil. Solusi yang diberikan berupa pendampingan bertahap sesuai kemampuan masing-masing UMKM, penggunaan kalender konten sebagai pengingat jadwal publikasi, serta pemberian panduan sederhana mengenai pengunggahan konten dan pengelolaan interaksi pelanggan. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu melanjutkan pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan KKN berakhir.



Gambar 3. Pemberian Spanduk Promosi dan Modul panduan Digital Marketing

Program Kerja IV: Pendampingan Monitoring dan Evaluasi Pengelolaan Media Sosial UMKM Desa Sukadamai

Tujuan Program

Program kerja ini bertujuan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap penerapan pemasaran digital yang telah dilakukan pelaku UMKM melalui media sosial. Kegiatan diarahkan untuk mengetahui perkembangan pengelolaan media sosial, mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan, mengidentifikasi kendala, memberikan rekomendasi perbaikan, serta mendorong keberlanjutan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi setelah program KKN berakhir.

Permasalahan Mitra

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial. Konsistensi unggahan konten perlu ditingkatkan karena aktivitas promosi belum sepenuhnya rutin. Pelaku UMKM juga masih membutuhkan pendampingan dalam memahami respons pelanggan dan mengoptimalkan pelayanan melalui media sosial. Selain itu, belum adanya evaluasi berkala menyebabkan pelaku UMKM kesulitan mengukur efektivitas promosi. Mereka juga belum memiliki rencana pengembangan media sosial dalam jangka panjang sehingga keberlanjutan pemasaran digital masih kurang terarah.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan meliputi monitoring, evaluasi, diskusi, wawancara, dan pendampingan lanjutan. Monitoring dilakukan terhadap aktivitas akun media sosial masing-masing UMKM, sedangkan wawancara dan diskusi dilakukan untuk mengetahui pengalaman serta kendala yang dihadapi selama menerapkan pemasaran digital. Hasil monitoring kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Monitoring dilakukan terhadap empat UMKM mitra, yaitu Keripik Renyah Mimin, Keripik Alif, Delamus Cake & Snack, dan Queen Cake. Mahasiswa mengamati konsistensi unggahan, kelengkapan informasi produk, kualitas visual konten, serta interaksi dengan pelanggan. Selanjutnya dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kendala, seperti keterbatasan waktu membuat konten, kesulitan menentukan ide promosi, dan kurangnya pemahaman terhadap fitur media sosial.

Berdasarkan hasil evaluasi, mahasiswa memberikan rekomendasi berupa mempertahankan jadwal unggahan menggunakan kalender konten, meningkatkan variasi konten, memanfaatkan fitur Stories dan Reels, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Hasil Pelaksanaan

Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh UMKM mitra telah mampu mengoperasikan media sosial dengan lebih baik dibandingkan sebelum pendampingan. Pelaku UMKM mulai terbiasa mengunggah konten secara mandiri, menyusun caption yang lebih informatif, serta memberikan respons kepada pelanggan. Seluruh mitra aktif menggunakan media sosial untuk promosi, mempublikasikan konten digital, memasang banner atau spanduk di lokasi usaha, serta menggunakan katalog produk dalam menawarkan produk. Partisipasi mitra selama kegiatan juga tergolong sangat baik.

Luaran Program

Luaran program meliputi laporan hasil monitoring, lembar evaluasi program, rekomendasi tindak lanjut pengembangan pemasaran digital, serta dokumentasi kegiatan monitoring dan evaluasi bersama pelaku UMKM.

Kendala dan Solusi

Kendala utama meliputi keterbatasan waktu pelaku UMKM dalam mengelola media sosial serta kemampuan membuat konten kreatif yang masih perlu ditingkatkan. Solusi yang diberikan adalah pemanfaatan kalender konten sebagai panduan, pengaturan waktu khusus untuk mengelola media sosial, serta peningkatan keterampilan membuat konten menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva. Pelaku UMKM juga didorong melakukan evaluasi aktivitas media sosial setiap bulan agar strategi promosi dapat terus diperbaiki dan dikembangkan secara berkelanjutan.



Gambar 4. Evaluasi Proker bersama Mitra UMKM

4. Simpulan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Indo Global Mandiri di Desa Sukadamai, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin telah terlaksana dengan baik sesuai dengan program kerja yang telah direncanakan. Program yang mengusung tema "UMKM Go Digital: Pendampingan Pemasaran Digital melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM Desa Sukadamai" berhasil memberikan pendampingan kepada empat pelaku UMKM, yaitu Keripik Renyah Mimin, Keripik Alif, Delamus Cake & Snack, dan Queen Cake.

Melalui kegiatan observasi, optimalisasi media sosial, pembuatan konten digital, implementasi pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, UMKM telah memiliki media promosi yang lebih menarik, identitas digital yang lebih profesional, serta kalender konten yang dapat digunakan sebagai panduan dalam melakukan promosi secara berkelanjutan.

Program kerja ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga memperkuat kerja sama antara mahasiswa, pemerintah desa, dan masyarakat. Dengan demikian, tujuan program untuk mendukung digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Sukadamai telah tercapai dengan baik dan diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan usaha masyarakat.

5. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuasin. (2025). Kecamatan Tanjung Lago dalam Angka 2025. BPS Kabupaten Banyuasin.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society* (17th ed.). Pearson.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Susanti, E., & Gunawan, A. (2023). Pendampingan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145-154.