

Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Valent Craft Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

Rubiyatno ^{1*}, Albertus Yudi Yuniarto ², Patrick Vivid Adinata ³,
Gregorius Hendra Poerwanto ⁴, Maria Theresia Ernawati ⁵,
Azahroh Tania Defa Nur Afifa ⁶, Sun Sun Sundari ⁷

¹⁻⁷ Universitas Sanata Dharma

* rubi@usd.ac.id

Abstrak

Valent Craft adalah sebuah usaha kerajinan tangan yang mengkhususkan diri dalam pembuatan produk-produk dari bambu berkualitas tinggi. Valent Craft berkomitmen untuk mengangkat kekayaan budaya Indonesia, khususnya dalam pengolahan bambu, dan menjadikannya produk yang bernilai estetika sekaligus fungsional. Hasil observasi tim PkM menunjukkan bahwa, Valent Craft memang kurang dalam melakukan kegiatan promosinya. Prioritas permasalahan yang dihadapi UMKM Valent Craft terkait pemasaran digital dan peningkatan penjualan kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, hal ini terkait dengan pemasaran melalui sosial media. Kurangnya pemahaman dan keterampilan digital menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM Valent Craft dalam mengembangkan bisnisnya secara online. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan serangkaian langkah strategis yang dapat meningkatkan literasi digital pemilik dan pengelola UMKM, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi secara optimal guna meningkatkan pemasaran dan penjualan. Metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan mitra dilakukan dengan pendampingan dan workshop untuk meningkatkan pengetahuan pengelola tentang *social media marketing* hingga aplikasi secara langsung pembuatan konten *social media marketing*. Rencana kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tiga kegiatan utama yaitu pendampingan, workshop *social media marketing* dan pemantauan pembuatan konten *social media marketing* Valent Craft.

Kata Kunci: kerajinan bambu, UMKM, *social media marketing*

Pendahuluan

Valent Craft adalah sebuah usaha kerajinan tangan yang mengkhususkan diri dalam pembuatan produk-produk dari bambu berkualitas tinggi. Sebagai usaha UMKM, Valent Craft berkomitmen untuk mengangkat kekayaan budaya Indonesia, khususnya dalam pengolahan bambu, dan menjadikannya produk yang bernilai estetika sekaligus fungsional. Gambar 1 menunjukkan papan nama usaha dari Valent Craft.

Valent Craft mengutamakan kualitas dan keunikan dalam setiap karya yang dihasilkan. Produk-produk kami meliputi berbagai macam barang, seperti perabot rumah tangga, aksesoris, kerajinan dekoratif, serta produk-produk fungsional lainnya yang terbuat dari

bambu. Setiap produk dirancang dengan sentuhan kreatif dan diperhatikan dengan detail, menjadikan bambu sebagai material utama yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga tahan lama dan elegan.



Gambar 1. Papan Nama Usaha Valent Craft



Gambar 2. Contoh Produk Valent Craft

Valent Craft memasarkan produk-produk kerajinan bambunya melalui berbagai saluran, baik secara langsung (offline) di bazaar dan pameran kerajinan, maupun melalui platform online seperti media sosial dan *marketplace*. Valent Craft juga membuka kesempatan kerjasama dengan toko-toko souvenir, desainer interior, dan maupun kedinasan baik sekolah maupun kantor-kantor yang ingin melakukan pelatihan kerajinan bambu. Valent Craft bertekad untuk terus berkembang dengan memberikan produk kerajinan bambu yang tidak hanya mengutamakan kualitas tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan keindahan. Dengan komitmen pada kreativitas dan keunggulan, kami siap membawa kerajinan bambu Indonesia ke pasar yang lebih luas.

Kerajinan bambu merupakan salah satu sektor unggulan dalam industri kreatif yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi industri kecil dan menengah (IKM). Pemanfaatan bambu sebagai bahan baku utama memungkinkan pengrajin untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan, berkualitas, dan bernilai jual tinggi. Dalam konteks ekonomi, kerajinan bambu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor UMKM serta membuka peluang usaha baru bagi masyarakat pedesaan (Adnan, Baihaqi, Sutrisno, Imam Hadi, 2023).

Pengolahan bambu sebagai produk kerajinan memerlukan keterampilan dan inovasi agar dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. Berbagai program pendampingan dan pelatihan telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas produksi dan daya saing UMKM bambu. Pelatihan seperti penggunaan alat serut bambu yang ramah lingkungan telah meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi, sehingga meningkatkan nilai tambah produk akhir (Adnan, Baihaqi, Sutrisno, Imam Hadi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat membantu pengrajin meningkatkan hasil produksi mereka tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan.

Selain menciptakan lapangan pekerjaan, industri kerajinan bambu juga berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal. Banyak motif dan desain kerajinan bambu terinspirasi dari tradisi dan kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, permintaan terhadap kerajinan bambu semakin meningkat. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar bagi produk UMKM kerajinan bambu (Saputera et al., 2024).

Dukungan pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor kunci dalam pengembangan industri bambu. Program insentif pajak dan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan industri ini (Ghonyah et al., 2022). Selain itu, peran lembaga pendidikan dan penelitian juga penting dalam mengembangkan inovasi teknologi yang lebih efisien dalam pengolahan bambu.

Industri kerajinan bambu memiliki dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, baik dari aspek penciptaan lapangan kerja, pelestarian budaya, maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan dukungan kebijakan yang tepat serta adopsi teknologi dan pemasaran digital, sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Berikut tiga permasalahan yang dihadapi UMKM Valent Craft terkait pemasaran digital dan peningkatan penjualan: kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, Pemilik dan pengelola UMKM Valent Craft belum sepenuhnya menguasai strategi pemasaran digital, seperti optimasi media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan *marketplace* dan website untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan kedua yakni terbatasnya jangkauan pasar online. Produk Valent Craft belum dikenal luas di pasar digital karena kurangnya strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas produk secara online. Sedangkan permasalahan ketiga yaitu minimnya pengelolaan data dan analisis pasar, UMKM ini belum memiliki sistem yang baik untuk menganalisis data pelanggan, tren pasar, dan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan. Akibatnya, sulit untuk menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.



Gambar 3. Suasana pendampingan di Valent Craft

Prioritas permasalahan yang dihadapi UMKM Valent Craft terkait pemasaran digital dan peningkatan penjualan kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, hal ini terkait dengan pemasaran melalui sosial media. Pengelola UMKM Valent Craft belum sepenuhnya menguasai strategi pemasaran digital, seperti optimasi media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan marketplace dan website untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM kerajinan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pemasaran konvensional. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, para pelaku UMKM dapat memamerkan produk kerajinan mereka kepada calon pelanggan dari berbagai wilayah. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas merek (Prajarini & Sayogo, 2021).

Dalam implementasinya, media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM kerajinan untuk melakukan pemasaran digital yang lebih interaktif dan menarik. Konten promosi yang dikemas dengan desain visual yang menarik serta strategi komunikasi yang efektif di media sosial terbukti dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa desain postingan Instagram yang menarik, seperti penggunaan warna yang tepat dan ajakan bertindak (call to action), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Mandalika et al., 2024).

Dengan strategi pemasaran yang baik, UMKM kerajinan dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan dikenal oleh lebih banyak orang. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga dapat menjadi solusi bagi UMKM yang terdampak oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti pandemi COVID-19. Banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan akibat pembatasan sosial dan harus mencari cara baru untuk tetap bertahan.

Program pendampingan yang mengajarkan UMKM tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran telah terbukti membantu meningkatkan omzet mereka secara signifikan. Sebagai contoh, pelatihan penggunaan Facebook Marketplace untuk UMKM di Desa Jatisela berhasil meningkatkan penjualan harian produk hingga 300% (Hariyanto & Ie, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga dapat menjadi penyelamat bagi UMKM dalam situasi krisis. Keberhasilan pemasaran

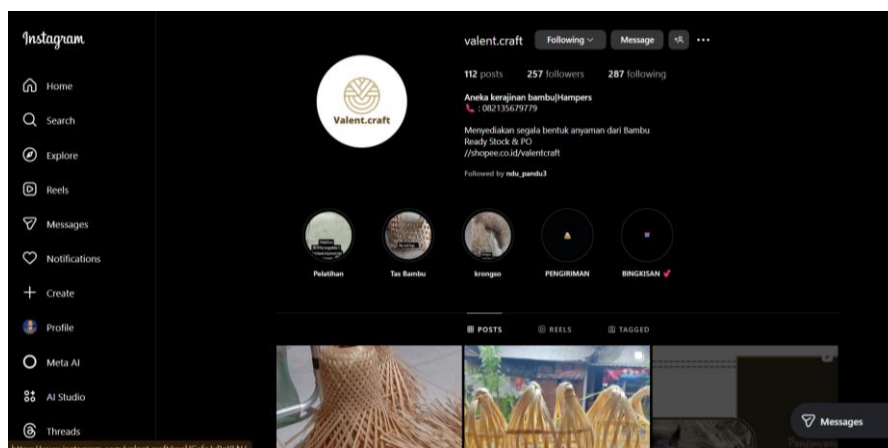
melalui media sosial bagi UMKM kerajinan juga sangat bergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam menjalankan strategi digital marketing. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif berinteraksi dengan pelanggan, memberikan promo berkala, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal di media sosial memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi (Noviaristanti et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, UMKM kerajinan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Kurangnya pemahaman dan keterampilan digital menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM Valent Craft dalam mengembangkan bisnisnya secara online. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan serangkaian langkah strategis yang dapat meningkatkan literasi digital pemilik dan pengelola UMKM, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi secara optimal guna meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Workshop Pemasaran Digital Secara Bertahap

Langkah awal yang penting agar pelaku UMKM memahami konsep dasar pemasaran online. Hal ini dapat dilakukan secara bertahap, mulai dari dasar hingga tingkat lanjutan, mencakup Pengenalan Media Sosial untuk Bisnis: Mengajarkan cara mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk pemasaran produk. Strategi Konten Digital: Membantu pelaku usaha memahami cara membuat konten menarik seperti foto produk berkualitas, video promosi, dan *copywriting* yang efektif. Penerapan Digital Branding: Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya identitas *brand*, termasuk pemilihan warna, logo, serta *storytelling* yang menarik.



Gambar 4. Tampilan Instagram Valent Craft

Workshop Pemanfaatan Tools Digital untuk Efisiensi Kerja

Agar pemasaran digital berjalan lebih efisien, UMKM Valent Craft perlu mengenal dan memanfaatkan berbagai tools yang dapat membantu mereka mengelola bisnis secara lebih profesional, dalam ini dikenalkan Canva untuk desain grafis yang menarik dan mudah digunakan dan CapCut untuk pembuatan dan *editing* video promosi.

Pendampingan dan Mentorship

Selain workshop, diperlukan pendampingan secara langsung agar Valent Craft dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari dengan lebih efektif. Program mentorship ini dapat dilakukan melalui penerapan solusi ini secara konsisten, UMKM Valent Craft dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan digitalnya, sehingga mampu bersaing di pasar digital serta meningkatkan penjualan secara signifikan, hal ini dilakukan dengan selalu melakukan komunikasi terkait kesulitan dan hambatan dalam menerapkan pemasaran digital khususnya dalam pembuatan konten yang direncanakan.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Ukuran	Keterangan Ketercapaian
Secara formal pertemuan Workshop digital marketing, dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2025, akan tetapi telah dilakukan pendampingan sejak awal Mei 2025 untuk melakukan peningkatan promosi dengan membuat konten yang dipost di IG baik juga dalam bentuk reel. Dalam kegiatan ini diikuti oleh 3 orang, yakni orang sebagai admin medsos dan 2 orang tenaga di Valent Craft.	Tingkat pemahaman	Pengelola Valent Craft terutama Bapak Valentinus Budianto semakin memahami terkait pentingnya digital marketing, serta mencoba meningkatkan penggunaan medsos baik terutama IG
Pembuatan konten social media marketing Valent Craft, dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2025, dan 17 Juli 2025, dilakukan oleh mitra dengan tim, dalam hal ini terutama oleh mahasiswa yang terlibat dalam program ini.	Ketersediaan konten digital untuk media sosial	Konten yang berhasil dibuat saat kegiatan ini dilaksanakan sebanyak 4 konten yang akan ditampilkan di IG baik berupa story, reel atau yang lain.
Pemantauan, hal ini dilakukan dengan berkomunikasi via WA dengan admin/pengelola Valent untuk selalu update IGnya, dengan memanfaatkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Valent Craft, misalnya saat produksi, saat menerima konsumen dan pengadaan bahan baku.	Keterbaruan konten sosia media	Masih perlu ditingkatkan konsistensi pemanfaatan medsos Valent Craft

Hasil dan Pembahasan

Keberhasilan dari strategi optimalisasi sosial media marketing untuk UMKM seperti Valent Craft, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator	Definisi/Rumusan Ukuran	Target Operasional
Kenaikan Omzet / Penjualan	Persentase perubahan penjualan dalam periode tertentu (misalnya 3 bulan sebelum vs 3 bulan setelah penerapan strategi).	Kenaikan penjualan $\geq 15-30\%$ setelah 3-6 bulan, tergantung baseline usaha.

Indikator	Definisi/Rumusan Ukuran	Target Operasional
Conversion Rate (CR)	Rasio pengunjung media sosial / iklan yang melakukan tindakan seperti klik link, menghubungi WA/DM, atau membeli.	Peningkatan CR relatif, misalnya +20-50 % dibanding periode sebelum.
Engagement Rate yang Bermakna	Jumlah like, komentar, share, dan DM atau interaksi lain dibagi jumlah impresi atau reach; khusus interaksi yang memicu transaksi.	Engagement rate meningkat (misalnya +30 %), dan porsi interaksi transaksi (DM, pertanyaan produk) naik dari misalnya 10 % ke ≥ 25 % dari total interaksi.
Pertumbuhan Basis Pelanggan dan Retensi	Jumlah pelanggan baru, frekuensi pembelian ulang, Customer Lifetime Value (CLV).	Pelanggan baru meningkat ≥ 20 % dalam 6 bulan; retensi pelanggan (repeat purchase) meningkat minimal 10-20 %; CLV estimasi naik sesuai dengan peningkatan pembelian ulang.
Brand Awareness / Reputasi	Ukuran tidak langsung seperti reach, brand recall, share of voice, ulasan/pesan positif konsumen di media sosial dan marketplace.	Reach dan impresi meningkat signifikan; brand exposure meningkat; adanya peningkatan ulasan positif; lebih banyak mention & share; pengenalan merek meningkat dalam survei.
Kualitas Konten & Kapabilitas Internal	Ketersediaan konten kreatif (foto/video), konsistensi posting, penggunaan strategi format konten & CTA, kemampuan analisis data, respons terhadap interaksi pelanggan.	Pelatihan internal selesai; kalender konten berjalan; konten uji A/B dilakukan; respons waktu ≤ 24 jam; skor kapabilitas digital pre-/post-intervensi menunjukkan peningkatan.

Studi empiris dari konteks UMKM dan penggunaan media sosial di Indonesia yakni studi oleh Noviaristanti, Yunita, & Triono (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial (social media usage) secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah di Jawa Barat. Mereka menggunakan kerangka *Technological-Organizational-Environmental (TOE)* dan memperlihatkan bahwa faktor organisasi dan lingkungan mempunyai pengaruh kuat terhadap performa firm (Noviaristanti et al., 2023)). Studi oleh Wibawa, Baihaqi, Nareswari, & Mardhotillah (2022), ditemukan tema-tema seperti branding, promosi, interaksi dengan komunitas, membangun kepercayaan, serta mencapai pelanggan potensial sebagai manfaat media sosial yang berdampak pada kinerja pemasaran (Wibawa et al., 2022). Selain itu, Alika & Widodo (2023) mengidentifikasi variabel seperti *perceived usefulness*, *ease of use*, *compatibility*, dan *cost* sebagai faktor yang mempengaruhi aktivitas SMM, dan aktivitas SMM tersebut ternyata berpengaruh positif terhadap *business performance* UMKM (Alika & Teguh Widodo, 2023). Hasil lain yakni studi oleh Lestari, Sulastri, Saggaff Shihab, & Andriana (2024) melaporkan bahwa mayoritas pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan tahunan sebesar 10-30 % setelah penggunaan aktif media sosial marketing (Lestari et al., 2024).

Berdasarkan hasil dan bukti empiris di atas, hasil pengabdian masyarakat terhadap Valent Craft bisa diinterpretasikan, tantangan yang mungkin muncul, dan rekomendasi praktis. Valent Craft berhasil meningkatkan penjualan sebesar 20-25 % dalam kurun 3-6

bulan setelah strategi baru diimplementasikan, ini bisa dianggap sebagai keberhasilan yang signifikan. Angka ini sejalan dengan studi Lestari et al. (2024) yang menemukan peningkatan 10-30 % (Lestari et al., 2024). *Conversion rate* dari sosial media (misalnya dari iklan Instagram/Facebook, DM/WA) meningkat secara substansial, kurang lebih 30 %, ini menunjukkan bahwa konten, dan *targeting* bekerja dengan baik. Namun, *engagement* tinggi saja tidak cukup; yang penting adalah konversi menjadi pembelian atau leads berkualitas. Studi oleh Roosdhani, Arifin, & Manaf (2024) menunjukkan bahwa strategi yang baik meningkatkan *engagement* berdasarkan *exposure* merek dan customer engagement, yang kemudian berdampak positif pada performa media sosial & pemasaran secara keseluruhan (Roosdhani et al., 2024). Kualitas konten dan kapabilitas internal sangat menentukan: usaha yang mampu membuat konten kreatif, konsisten, responsif, dan menggunakan data untuk optimasi cenderung memperoleh hasil yang lebih stabil dan pertumbuhan jangka panjang. Dalam penelitian Wibawa et al. (2022), keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya menjadi kendala utama bagi beberapa UMKM yang belum maksimal memanfaatkan potensi media sosial (Wibawa et al., 2022).

Walaupun banyak potensi, beberapa tantangan yang umumnya muncul dan mungkin dialami oleh Valent Craft, yakni sumber daya, baik manusia (skill membuat konten, *editing*, penggunaan *tools analytics*), waktu, dan dana untuk iklan berbayar. UMKM terkadang belum memiliki kapasitas tinggi di bagian ini. Ketidakjelasan pengukuran: banyak UMKM tidak mengukur ROI media sosial secara tepat. Sebagaimana McCann & Barlow (2015) menemukan bahwa 65 % usaha kecil menengah tidak mengukur ROI media sosial dengan sistematis (Barlow, 2015). Persaingan konten dan *noise*, banyak konten di media sosial, sehingga konten harus benar-benar menarik, relevan, dan punya keunggulan unik atau *unique selling point*. Perubahan algoritma dan biaya *platform*, pengaruh algoritma (Facebook, Instagram, TikTok) dan biaya iklan yang mungkin meningkat atau target *reach* berbayar menjadi lebih mahal dari waktu ke waktu. Selain itu faktor eksternal seperti musim, fluktuasi permintaan, masalah *logistic/supply*, dan faktor ekonomi lokal.

Strategi pemasaran digital yang efektif untuk Valent Craft dapat diwujudkan melalui pemanfaatan data dan analitik, pengembangan konten kreatif, serta pendekatan multi-platform yang terintegrasi. Insight dari Meta Ads Manager, Instagram/Facebook Insights, dan Google Analytics dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku audiens, sementara pelacakan melalui UTM dan penggunaan kode promo khusus media sosial membantu mengatribusi penjualan ke kanal tertentu. Konten yang relevan dan beragam—seperti foto, video, testimoni, demo produk, dan konten edukatif—perlu diuji melalui A/B testing untuk mengetahui mana yang paling resonan dengan audiens. Penggabungan strategi organik dan berbayar, seperti posting rutin dan interaksi komunitas untuk membangun kepercayaan, serta iklan berbayar untuk jangkauan dan promosi cepat, dapat memperkuat brand awareness. Selain itu, strategi multi-platform terbukti mampu meningkatkan eksposur dan penjualan sebesar 2–5% dibandingkan fokus pada satu platform saja (Wang et al., 2025). Untuk mempertahankan pelanggan, penting bagi Valent Craft untuk mengembangkan program loyalitas, memberikan diskon kepada pelanggan tetap, menjaga komunikasi pasca-jual, dan merespons pertanyaan serta keluhan dengan cepat.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat dapat diukur melalui metrik yang menggabungkan aspek kuantitatif (penjualan, *conversion*, pelanggan baru dan retensi) dan kualitatif (*brand awareness*, kualitas konten). Berdasarkan literatur di Indonesia dan internasional, target yang realistis adalah kenaikan penjualan dalam kisaran 10-30 %, peningkatan konversi dan *engagement* yang signifikan. Valent Craft dapat mencapai sebagian besar ukuran keberhasilan dalam periode pengukuran dalam 3 bulan.

Kegiatan ini menghadirkan pendekatan terintegrasi dalam penggunaan *sosial media*, yaitu tidak hanya melatih pembuatan konten kreatif, tetapi juga mengajarkan analisis data pemasaran (*conversion rate*, *engagement rate*, *retensi*) yang jarang disentuh dalam program pengabdian sejenis. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mampu berpromosi, tetapi juga mengukur efektivitas strategi digital marketing mereka secara terstruktur. Pelaku UMKM Valent Craft memperoleh peningkatan keterampilan dalam membuat dan mengelola konten yang menarik serta relevan, dan memahami indikator kinerja untuk memantau pertumbuhan penjualan. Manfaat praktis yang dirasakan misalnya peningkatan interaksi dengan konsumen, dan potensi peningkatan omzet penjualan. Kegiatan berikutnya sebaiknya dilakukan pendampingan jangka panjang, tidak hanya sekali pelatihan, tetapi *monitoring* dan evaluasi berkala agar praktik pemasaran digital lebih konsisten. Selain itu diversifikasi platform, selain Instagram dan Facebook, mulai menjajaki TikTok dan marketplace berbasis sosial. Program berikutnya dapat menekankan strategi menjaga pelanggan lama (*customer loyalty program*) selain akuisisi pelanggan baru.

Ucapan Terimakasih

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan dukungan penuh, baik berupa pendanaan maupun fasilitasi, sehingga program ini dapat direalisasikan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Dukungan LPPM menjadi landasan penting bagi tim dalam mengembangkan program yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM

Referensi

- Adnan, Baihaqi, Sutrisno, Imam Hadi, M. J. (2023). Introduksi Alat Serut Bambu Ramah Lingkungan Bagi Penciptaan Added Value Pada Kelompok Tani Oloh Aceh Tamiang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.18875>
- Alika, S. F., & Teguh Widodo. (2023). Factors that Influence Social Media Marketing Activity and the Effect on Business Performance of The SMEs in Bandung. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 394–408.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.357>
- Barlow, M. M. A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2).

- <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ebo26897>
- Ghoniya, N., Hartono, S., & Santoso, B. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Jasa Nursery di Semarang. *Indonesian Journal of Community Services*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.125-131>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*, 2024, 503–515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Usman, A., Widiyanti, N. M. N. Z., & Setiawan, R. N. S. (2024). Pemanfaatan Fitur Facebook Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Donat Kentang di Desa Jatisela. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(2), 258–269. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i2.1919>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285–294. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Manaf, K. A. (2024). Beyond Reach: Social Media Performance as A Key Metricfor Marketing Success. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 587–605. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i2.1163>
- Saputera, M. M. A., Rahmiati, R., & Adhipurna, N. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.20527/jpmp.v2i2.12813>
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). *Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce*. <http://arxiv.org/abs/2503.09083>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>