

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran UMKM Kerupuk Jangek di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin

Helda Yudiastuti¹, Irwansyah², Ade Putra³, Wiwin Agustian³

^{1,2,3,4} Universitas Bina Darma, Indonesia

Received : 10 April 2026, Revised : 14 April 2026, Published : 23 April 2026

Corresponding Author

Nama Penulis : Irwansyah

E-mail: irwansyahibrahima@gmail.com

Abstrak

Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Kegiatan difokuskan pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi digital. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat branding produk lokal. Selain itu, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Evaluasi kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam mendukung pengembangan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci - media sosial, pemasaran digital, UMKM, kerupuk jangek, kapasitas pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the utilization of social media in improving the marketing capacity of kerupuk jangek MSMEs in Mulya Sari Village, Tanjung Lago District, Banyuasin Regency. The methods used include observation, interviews, training, and mentoring for MSME actors. The activities focus on the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business as digital marketing tools. The results show that social media utilization is able to expand market reach, increase interaction with consumers, and strengthen local product branding. In addition, MSME actors experience an improvement in their understanding and skills in managing digital marketing independently. The evaluation also indicates an increase in sales after the implementation of social media-based marketing strategies. Therefore, social media proves to be an effective and efficient tool in supporting business development and enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords - social media, digital marketing, MSMEs, kerupuk jangek, marketing capacity

How to Cite : Yudiastuti, H., Irwansyah, I., Putra, A., & Agustian, W. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran UMKM Kerupuk Jangek Di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(2), 422 - 428. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i2.4271>

Copyright ©2026 Helda Yudiastuti, Irwansyah Irwansyah, Ade Putra, Wiwin Agustian

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan (Saputri et al., 2024) (Mouto et al., 2024). UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian besar masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan pengurangan angka kemiskinan. Salah satu jenis UMKM yang cukup berkembang di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin adalah usaha kerupuk jangek, yang merupakan produk olahan berbahan dasar kulit sapi yang memiliki cita rasa khas dan diminati oleh berbagai kalangan. Namun demikian, pelaku UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, terutama dalam hal pemasaran (Rokhmah & Yahya, 2020). Selama ini, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui jaringan relasi terbatas (Hersono et al., 2023). Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit dan potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan secara optimal (Jamhur & Prawiro, 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dan efisien (Qodariyah & Yuliaty, 2025). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Maria et al., 2024). Selain itu, penggunaan media sosial juga relatif murah, mudah diakses, serta mampu menjangkau konsumen yang lebih beragam (Panjaitan & Riofita, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar (Wulandari et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mencakup strategi komunikasi, branding, serta interaksi dengan konsumen (Mufidda, 2026). Dengan konten yang menarik dan konsisten, UMKM dapat membangun citra produk yang lebih profesional dan terpercaya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui feedback yang diberikan secara langsung (Megaharti, 2025).

Dalam konteks UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari, pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran, baik dari segi jangkauan pasar, peningkatan penjualan, maupun penguatan brand produk local (Panjaitan & Riofita, 2024). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, produk kerupuk jangek tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga berpotensi menembus pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari pengabdian pada masyarakat ini untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan yaitu dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi masyarakat lainnya untuk mengembangkan di bidang pemasaran digital UMKM.

METODE

Adapun metode pelaksanaan untuk kegiatan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran UMKM Kerupuk Jangek di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi awal terhadap kondisi UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari. Kegiatan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, serta analisis kebutuhan terkait pemasaran (Wijayanthi & Mahendra, 2026). Selain itu, dilakukan penyusunan materi pengabdian mengenai penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, serta penentuan platform yang akan digunakan (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) (Taqiyya & Riyanto, 2020). Tahap ini juga mencakup koordinasi dengan pihak terkait agar kegiatan dapat berjalan dengan baik.



Gambar 1.
Kunjungan Kantor Kecamatan



Gambar 2.
Kunjungan Kantor Desa Mulya Sari

2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahap ini merupakan inti kegiatan, yaitu memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Supriadi, 2025). Materi yang diberikan meliputi pembuatan akun bisnis, teknik pembuatan konten menarik (foto, video, caption), strategi branding, serta cara berinteraksi dengan konsumen. Selain memberikan pelatihan, dilakukan juga pendampingan langsung agar pelaku UMKM mampu mempraktikkan penggunaan media sosial secara mandiri.



Gambar 3.
Proses Pengemasan Kerupuk Jangek



Gambar 4.
Proses Pemilahan Kerupuk Jangek

3. Tahap Implementasi

Pada tahap ini, pelaku UMKM mulai menerapkan ilmu yang telah diperoleh dengan mengelola akun media sosial secara aktif. Kegiatan meliputi pengunggahan konten produk secara rutin, promosi melalui fitur media sosial, serta interaksi dengan konsumen (Hasanah et al., 2025). Tim pelaksana tetap melakukan monitoring dan memberikan bimbingan jika terdapat kendala dalam penggunaan media sosial atau strategi pemasaran yang dijalankan.



Gambar 5.
Kegiatan Pendampingan Pembuatan Media Sosial



Gambar 6.
Hasil Penerapan Media Sosial

4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Tahap akhir dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan kapasitas pemasaran, seperti jangkauan pasar, jumlah interaksi konsumen, serta peningkatan penjualan (Arif et al., 2025). Selain itu, dilakukan pengumpulan umpan balik dari pelaku UMKM untuk mengetahui manfaat dan kekurangan program. Hasil evaluasi kemudian disusun dalam bentuk laporan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan kegiatan di masa mendatang.



Gambar 7.
Evaluasi Implementasi Media Sosial



Gambar 8.
Perbaikan dari Evaluasi Media Sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Hasil yang diperoleh mencakup perubahan dalam strategi pemasaran, peningkatan jangkauan pasar, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, dibahas pula efektivitas penggunaan platform media sosial dalam mendukung promosi produk secara lebih luas dan efisien. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan media sosial, sehingga dapat diketahui sejauh mana peningkatan penjualan dan penguatan brand produk lokal yang telah dicapai oleh pelaku UMKM.



Gambar 9 .

Hasil Design Produk Kerupuk Jangek



Gambar 10.

Hasil Design untuk Tampilan Media Sosial

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM kerupuk jangek di Desa Mulya Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mampu memperluas jangkauan pasar, tidak hanya pada tingkat lokal tetapi juga ke wilayah yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih terampil dalam membuat konten promosi yang menarik, membangun branding produk, serta menjalin interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan digital pelaku usaha. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif dan efisien dalam mendorong peningkatan penjualan serta daya saing UMKM kerupuk jangek secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Umkm. *Indonesian Journal Of Economics Management And Accounting*, 2(1), 88–93.

- Hasanah, U., Nadilah, & Purnama, I. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Pada Umkm Bakso 35 Ambalawi Pada Umkm Bakso 35 Ambalawi. *Eduimpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.63324/Eipm.2v.2i.96>
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., & Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro Dan Menengah Nata De Coco Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V1i3.2592>
- Jamhur, A. I., & Prawiro, R. (2025). Pemberdayaan Umkm Lokal Melalui Implementasi Sistem Informasi Pemasaran Di Era Ekonomi Digital. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5002–5011. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V9i5.34120>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Kota Serang. *Benefits: Journal Of Economics And Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/Benefits-Jeti.V1i1.37>
- Megaharti, M. (2025). Tinjauan Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Era Digital. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 546–557. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V4i2.6568>
- Mouto, P. R., Taaha, Y. R., & Pasambaka, Y. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Masyarakat Di Desa Sintuwulemba, Kecamatan Lage, Kabupaten Poso. *Interdisciplinary Journal (Ide)*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/10.61254/Idejournal.V2i2.54>
- Mufidda, A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Umkm Di Era Media Sosial. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 10(1), 448–454. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Humaniora.V10i1.6247>
- Panjaitan, R. D., & Riofita, H. (2024). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43088–43093.
- Qodariyah, Y., & Yuliaty, F. (2025). Efektifitas Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Klinik Ash-Shiddiq Ciwalen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2707–2716.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22515/Finalmazawa.V1i1.2363>
- Saputri, Y., Gomas, S. J., Alifah, N., Ghiffari, I. A. A., & Saridawati. (2024). Peran Strategis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm Dalam Perekonomian Indonesia: Tantangan Dan Peluang). *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(10). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/view/5413>
- Supriadi, A. (2025). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi Umkm Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 627–640. <https://doi.org/10.62207/69rz0g78>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813–826. <https://doi.org/10.46799/Syntax-Idea.V2i10.634>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Mahendra, I. N. D. A. (2026). Peran Sosial Media Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Cv Goca Techno Abadi Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 395–410. <https://doi.org/10.55606/Jimak.V5i2.6734>
- Wulandari, E., Handayani, F., Sholihah, I. A., & Khair, O. I. (2025). Peran Dan Tantangan Media Sosial Dalam Memperluas Pasar Umkm. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(1), 191–200. <https://doi.org/10.2324/Rd3sc982>