

Bimbingan dan Pelatihan Konten Sosial Media pada UKM “Jajanan Bian” Kota Malang untuk Meningkatkan Penjualan

Rizky Kurniawan Murtiyanto¹, Rizka Rahmawati^{2*}, Farika Nikmah³, Halid Hasan⁴,
Tatiana Kristianingsih⁵
¹⁻⁵Politeknik Negeri Malang

*rizka.rahma@polinema.ac.id

Kata Kunci: pemasaran, konten, social UKM.

Abstrak Terdapat masalah yang biasanya dihadapi oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yaitu kurangnya sumber daya manusia dan terbatasnya keterampilan dan pengetahuan tentang pemasaran media sosial, sehingga dengan adanya program ini, diharapkan kedepannya para pelaku usaha kecil dan menengah dapat lebih mengoptimalkan penggunaan platform media sosial yang mereka miliki. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha sebagai pihak yang merancang dan merencanakan strategi pemasaran perusahaannya. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan, ditemukan bahwa ketidakkonsistenan dalam mengunggah dan penulisan konten yang masih tradisional membuat komunikasi di media sosial menjadi kurang menarik, sehingga kesimpulannya adalah menemukan perilaku pelanggan dalam menggunakan media sosial dan membuat konten yang lebih life-connected experience dapat menciptakan ketertarikan bagi pelanggan.

Keywords: marketing; content, social media, SME

Abstract There is a problem that usually faced by the small and medium enterprises that is lack of human resources and limited skill and knowledge about social media marketing, so by having this program, it is expected that in the future the SME can maximize the use of their social media platforms. The method applied in this activity of community service is doing training and mentoring with the business owner as the one that designs and plans her company marketing strategy. By having all the activities, it is found that the inconsistency in uploading and traditional content writing make the social media communication lack of engagement, so in conclusion finding customers behavior in using social media and creating a more life-connected experience content can create more interest for the customer.

© 2025 JACE. This work is licensed under CC BY-SA 4.0

1. PENDAHULUAN

Budaya ‘ngemil’ merupakan sebuah budaya Indonesia yang membuat bisnis di bidang Food and Beverages (F&B) selalu diminati, terlebih makanan ringan. Hal inilah yang melatarbelakangi banyaknya UKM yang memilih bisnis di bidang kuliner sebagai bidang usaha yang dipilih. Salah satu UKM yang memilih untuk memproduksi makanan ringan adalah UKM Jajanan Bian yang ada di Malang. UKM ini menjual produk berupa variasi donat dan risol. Produk ini bukanlah produk baru, maka sudah pasti banyak memiliki competitor, maka dari itu strategi marketing menjadi sangat penting dalam perannya untuk mendatangkan konsumen dan pesanan. UKM Jajanan Bian merupakan industri rumah tangga dengan pegawai kurang dari 5 orang, dimana sebagian besar merupakan anggota keluarga dekat dengan usia yang sudah tidak muda lagi. Hal ini merupakan

kendala tersendiri karena hanya satu pegawai yang mana sekaligus owner yang mengerti tentang promosi melalui platform digital berupa sosial media. Minimnya *human resource* dalam bidang sosial media membuat owner sangat terbebani dengan membuat dan mempersiapkan konten sendirian, selain bertugas sebagai *main chef* di usaha ini. Seperti yang diketahui, ada banyak sekali yang harus dipersiapkan dalam membuat konten sosial media, maka dari itu akan sangat berguna jika pembuatan konten dapat dibagi bebannya dengan pegawai yang lain.

Salah satu media pemasaran yang digunakan di era serba digital ini adalah sosial media (Romdonny, 2018). *Social media users* saat ini berjumlah sekitar 60,4% dari total penduduk Indonesia dengan platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (89%), Instagram (84,8%) dan menyusul Facebook dan TikTok. Dari data diatas dapat diketahui bahwa social media dapat dijadikan sebagai alat marketing yang baik bagi UKM selain pembuatan account nya yang tidak dipungut biaya, jadi dapat mengurangi pengeluaran terkait pemasaran. Sosial media juga merupakan media yang murah dan efektif dalam memasarkan produk/jasa secara online (Rahadi, 2017; Tarihoran, 2021).

Ada banyak kegunaan dari social media untuk kepentingan bisnis, salah satunya untuk meningkatkan jangkauan pasar (Karmila, 2023), penelitian lain juga menyebutkan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media social memegang peranan sebagai promotor, alat pengenalan produk, meningkatkan penjualan, brand image, sebagai media komunikasi antar pelanggan, meningkatkan konsumen potensial, serta meningkatkan awareness dan promosi (Paramita, 2023; Herdiyani, 2022; Taan, 2021; Septihani et al., 2025). Dalam mengembangkan usahanya sangat perlu bagi UKM untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk membuat mereka menyadari adanya produk yang dimiliki oleh sebuah UKM. Dalam industri makanan khususnya, penggunaan sosial media platform lokal (yang dimiliki oleh mayoritas target market) menjadi salah satu yang mendorong promosi (Liang et al., 2024), selain itu usia dan perspective terhadap promosi makanan juga sangat penting, karena pada usia dewasa review dan video makanan di sosial media sering menjadi referensi (Daphne, et al, 2024).

Penggunaan media sosial yang tepat menjadi kunci bagi kesuksesan tujuan pemasaran. Namun permasalahannya adalah banyak orang yang berpendapat bahwa penggunaan social media hanyalah cukup dengan mengunggah foto dari produk tersebut, memberi keterangan caption terkait nama produk, deskripsi sangat singkat dan memberi informasi terkait nomor kontak yang bisa dihubungi. Secara umum hal tersebut memang penting, namun apakah cukup menarik bagi target marketnya? Minimnya pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan media social menjadi sebuah kendala yang dialami oleh UKM Jajanan Bian sebagai industry rumahan yang mempunyai jumlah pegawai sangat minim dan lebih banyak melakukan penjualan *by order*. Walaupun hal baiknya adalah UKM Jajanan Bian sudah mempunyai media social berupa Instagram sebagai sebuah langkah yang baik, hanya saja perlu adanya sebuah inovasi terkait dengan cara berkomunikasi dengan di media social dengan mempelajari tentang bagaimana membuat konten yang sesuai dengan produk dan target market dari UKM Jajanan Bian. Pemberian bimbingan dan pelatihan pembuatan konten media social secara khusus membantu mitra untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosialnya, yang mungkin awalnya hanya

satu *platform* mungkin bisa berkembang ke penggunaan *platform* yang lainnya. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pelatihan dan pembimbingan kepada pegawai yang belum ‘melek’ terhadap konten social media, sehingga ada pembagian tugas yang lebih ringan yang mana hal ini juga dapat membantu dalam pembuatan konten untuk promosi melalui social media.

2. METODE

Program ini dilakukan dengan metode partisipatif, yaitu sebuah metode yang melibatkan pelaku pengabdian untuk berperan secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran, (Dwiluthfianti, 2015). Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dan identifikasi yang jelas terkait masalah yang ada di mitra, sehingga dengan mudah dapat ditentukan solusi yang efektif untuk memecahkan masalah tersebut. Berikut beberapa metode partisipatif yang dilakukan sesuai dengan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Penyuluhan, agar mitra memahami konsep tentang konten marketing dan apa saja manfaatnya untuk bisnis yang sedang dilakukan oleh mitra
2. Diskusi, merupakan tindak lanjut dari penyuluhan, dimana memberikan waktu kepada mitra untuk bertanya, menyampaikan pendapat dan juga menjelaskan hal-hal apa saja yang sudah dilakukan selama ini dan selanjutnya diberikan saran dan solusi permasalahan yang dihadapi
3. Pendampingan, hal ini dilakukan dengan bentuk pengarahan dan diskusi bersama, melihat dan menelaah masalah yang ada dan memilih kemungkinan solusi yang bisa dilakukan sesuai dengan teori dan observasi yang sudah dilakukan
4. Evaluasi, tahapan ini perlu dilakukan pada kegiatan PPM untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan telah tepat sasaran dan mampu memberikan solusi yang applicable oleh mitra dengan cara memberikan kuisisioner kepuasan kepada mitra.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan, Indikator Keberhasilan, Instrumen dan Keberlanjutan Program

Metode Pelaksanaan	Indikator Keberhasilan	Instrumen	Keberlanjutan Program
Penyuluhan	<ol style="list-style-type: none">1. Mitra paham mempunyai media social sebagai media komunikasi dengan konsumen2. Mitra paham akan memahami bahwa penggunaan social media untuk mencapai target tertentu membutuhkan strategi3. Mitra memahami tentang membuat konten marketing yang tepat untuk jenis produk yang dimiliki4. Mitra mengetahui tentang bagaimana	Media presentasi Contoh/studi kasus	Mitra secara mandiri dapat melanjutkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan membuat konten marketing di media social yang dimiliki

	mengefektifkan tulisan di media social untuk tujuan marketing		
Diskusi	1. Pelaksana PPM mendapatkan data untuk diolah menjadi informasi sebagai dasar untuk mendapatkan solusi.	Media/ruang diskusi secara <i>offline</i>	Mitra dapat memaksimalkan secara mandiri tentang rencana informasi apa saja yang akan disampaikan, seperti media social yang sudah digunakan seperti apa, siapa yang membuat kontennya, target marketnya siapa
Pendampingan	1. Mitra mampu membedakan membuat strategi dalam untuk melakukan pemasaran digital menggunakan social media 2. Mitra Mampu membuat draft <i>content writing</i> maupun <i>copywriting</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan tentunya membuat konsumen melakukan <i>repeat order</i>	1. Draft hasil analisis 2. Draft kerangka acuan	Mitra secara mandiri membuat konten marketing yang efektif untuk social media yang sudah dimiliki saat ini
Evaluasi	Mitra menyatakan puas atas penyelenggaraan kegiatan PkM	Kuisisioner	Mitra dapat membuat konten marketing secara mandiri, membuat strategi baru atau apabila diperlukan menambah media social yang digunakan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh para dosen dengan berbagai bidang jenis kepakaran:

- 1) Rizky Kurniawan Murtiyanto, S.E., M.M merupakan dosen pengampu mata kuliah e-marketing and e-business di Politeknik negeri Malang, yang mana penggunaan sosial media platform menjadi salah satu bahan yang diajarkan dalam mata kuliah tersebut.
- 2) Rizka Rahmawati, S.S., M.Pd merupakan pengajar English for Marketing, Business English, English for Office dan English for Communication di Politeknik Negeri Malang, yang mana dalam mata kuliah tersebut terdapat bagaimana membuat bahasa

konten yang baik untuk berbagai kepentingan salah satunya promosi melalui sosial media.

- 3) Dr. Farika Nikmah, S.Sos., M.AB merupakan salah satu doktor pengajar mata kuliah entrepreneurship di Politeknik Negeri Malang, beliau juga mempunyai disertasi yang terkait dengan UKM dan UMKM.
- 4) Dr. Drs. Halid Hasan, M.Strat.HRM merupakan salah satu pengajar di prodi Administrasi Bisnis dan Pengelolaan Arsip dan Informasi, merupakan pengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia yang mana mempunyai kepakaran dalam pengaturan SDM dalam sebuah organisasi.
- 5) Tatiana Kritianingsih, S.Sos., M.AB merupakan dosen prodi Administrasi Bisnis dan Pengelolaan Arsip dan Informasi, merupakan pengampu mata kuliah business typing, administrasi bisnis dan kesekretariatan, dimana pengelolaan jadwal merupakan salah satu topik dalam mata kuliah yang diampu.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 5 dosen Politeknik Negeri Malang, 5 orang mahasiswa dan juga 5 orang dari pihak UKM Jajanan Bian. Karena Jajanan Bian merupakan industri rumahan, dimana hampir semua kegiatan dilakukan di rumah, maka kegiatan ini dilakukan di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang yang merupakan lokasi dari UKM Jajanan Bian.

Proses bimbingan dan pelatihan ini dilakukan mulai bulan Juni – September 2024 yang mana terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

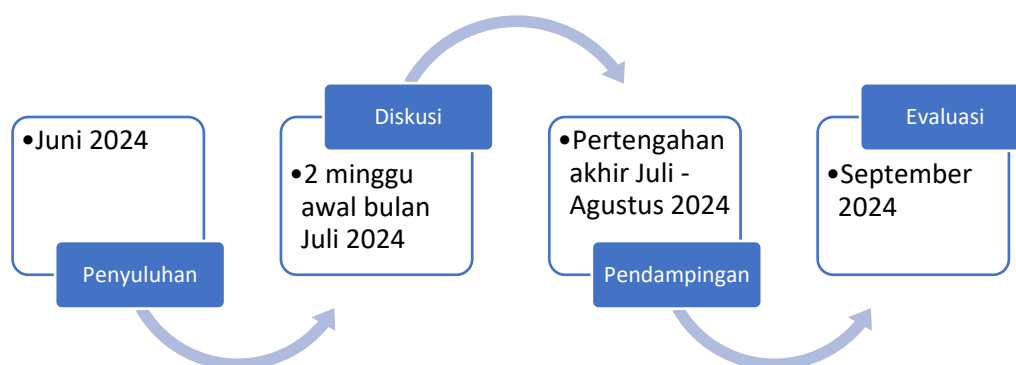


Figure 1. Flowchart alur kegiatan pengabdian pada masyarakat

Tahapan evaluasi dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan beberapa dasar penilaian konten sosial media terkait dengan produk makanan yang baik, salah satunya menyangkut tentang kualitas gambar, sudut pandang gambar atau video yang relevan, high-resolution yang digunakan serta tampilan yang menarik dan kreatif tentang makanan tersebut. Evaluasi kedua mengarah kepada perencanaan jenis sosial media yang digunakan, pemetaan jenis konten sesuai platform dan variasi format konten dan terakhir terkait perencanaan unggahan/ jadwal posting. Evaluasi *engagement* tidak dilakukan karena waktu yang singkat, dimana seperti diketahui jumlah followers, viral atau tidaknya konten juga menjadi pengaruh untuk *engagement*, sehingga karena keterbatasan waktu evaluasi keberhasilan *engagement* tidak dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

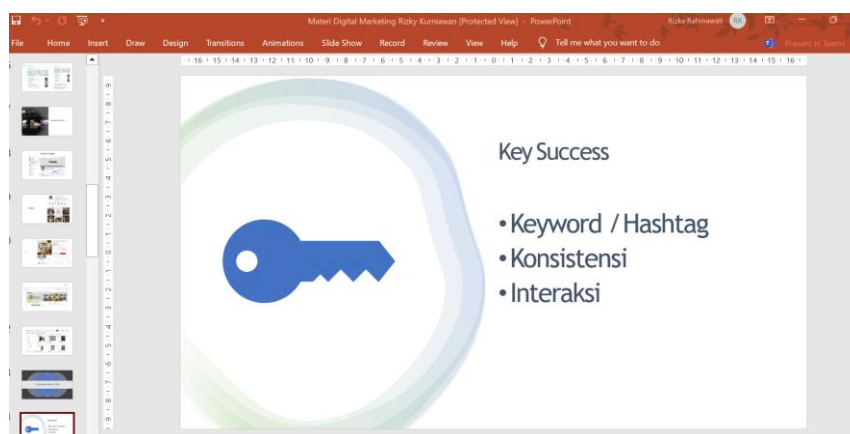
4.1 Penyuluhan

Dari hasil penyuluhan dan diskusi yang telah dilakukan, terdapat beberapa masalah terkait dengan kurang optimalisasi dalam penggunaan sosial media. Berikut adalah masalah yang dihadapi oleh UKM Jajanan Bian:

- 1) Tidak konsisten dalam menjadwalkan dalam mengunggah *post/ story* ataupun *live* di sosial media yang digunakan.
- 2) Konten masih bersifat deskripsi produk, belum dilakukan strategi-strategi tertentu dalam caption *post* yang diunggah
- 3) Kurangnya tenaga atau staf yang mempunyai kemampuan yang mumpuni untuk merencanakan konsep konten yang akan dibuat.
- 4) Kesulitan dalam mengkonsep tentang bagaimana isi dari konten media sosial yang akan digunakan untuk meningkatkan *engagement* yang diharapkan mengarah pada pembelian produk dan mendapatkan *loyal customer*

4.2 Diskusi

Berdasarkan masalah yang ditemukan dalam tahap diskusi dan penyuluhan maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan sosial media dalam meluaskan usaha UKM Jajanan Bian dengan strategi yang tepat.



Gambar 3. Salah satu materi dalam pendampingan pembuatan konten

Sosial media adalah salah satu cara paling berpengaruh saat ini untuk berinteraksi dengan pembeli, karena social media digunakan secara universal – oleh konsumen dan pemilik brand- sehingga menjadi alat paling efektif (dan mungkin yang paling hemat) untuk berinteraksi dengan audiens. Social media marketing menggunakan social media platform untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang lain untuk tujuan apapun. Social media marketing dapat dilakukan secara organik, yaitu dengan postingan yang ter-display kepada audience berdasarkan algoritma tertentu. Bisa juga ditambahkan dengan iklan berbayar, dimana postingannya akan dimaksimalkan sehingga akan mencapai target yang diinginkan.

Dari permasalahan di atas, maka tim melakukan analisa terhadap perilaku dari konsumen yang menjadi target market UKM Jajanan Bian. Dari hasil observasi, diketahui bahwa target market UKM Jajanan Bian adalah ibu rumah tangga dan pekerja Rumah

Sakit yang ada di area produksi. Mengetahui hal ini maka diketahui kira-kira jam mana saja yang merupakan jam efektif para ibu rumah tangga dan pekerja ini sedang aktif menggunakan sosial media mereka, yaitu pada malam hari mulai pukul 19.00 – 22.00. Dari sini, maka penjadwalan mengunggah konten dapat dibuat agar lebih konsisten dan tepat sasaran.

Masalah kedua terkait dengan isi konten media sosial, di era marketing 4.0 konten sosial media tidak hanya dituntut untuk menjadi lebih mempunyai kualitas gambar yang baik, namun juga isi konten yang mengena. Jika dilihat dari market segmentation yang berupa ibu rumah tangga dan pekerja, maka kecenderungan isi yang disukai adalah konten yang dekat dengan keseharian mereka, seperti topik keluarga atau masalah pekerjaan sehari-hari. Hal ini tentunya membuat isi konten tidak melulu tentang deskripsi produk, namun juga mengangkat cerita yang terkait dengan masalah sehari-hari. Selain itu adanya konten yang bersifat tematik juga sangat penting untuk membuat konten menjadi rapih dan terorganisir (Rusdiono, 2019)

Masalah ketiga terkait dengan kurangnya pegawai yang mempunyai skill dalam membuat sosial media marketing dapat diatasi dengan cara menabung konten. Selama ini di UKM Jajanan Bian, owner menjadi satu-satunya yang menangani sosial media, sehingga dia yang paling tau dengan komunikasi dengan konsumen dan penggunaannya. Karena minimnya pegawai, maka pada saat pesanan membludak owner tidak bisa membuat konten. Hal ini dapat disiasati dengan menabung konten, saat pesanan tidak melebihi batas dan masih bisa ditangani oleh pegawai maka owner dapat membuat konten sebanyak mungkin untuk disimpan dan diunggah sesuai jadwal yang sudah dibuat.

Masalah yang terakhir adalah terkait dengan konsep konten media sosial. Selama ini karena keterbatasan waktu dan kurangnya ide dalam membuat konten, owner mengunggah konten secara tradisional, sedangkan dalam semua platform sosial media selalu ada trend dan fitur terbaru, maka penting untuk meningkatkan engagement dengan konsumen dengan memanfaatkan fitur seperti, quiz, polling, QnA dan lainnya (Puspitarini, 2019). Penggunaan fitur ini akan menarik respon dari para konsumen atau follower dari UKM Jajanan Bian sehingga muncul komunikasi yang meningkatkan awareness dan diharapkan akan berakhir pada pemesanan dan pembelian.

Masalah yang terakhir adalah terkait dengan konsep konten media sosial. Selama ini karena keterbatasan waktu dan kurangnya ide dalam membuat konten, owner mengunggah konten secara tradisional, sedangkan dalam semua platform sosial media selalu ada trend dan fitur terbaru, maka penting untuk meningkatkan engagement dengan konsumen dengan memanfaatkan fitur seperti, quiz, polling, QnA dan lainnya (Puspitarini, 2019). Penggunaan fitur ini akan menarik respon dari para konsumen atau follower dari UKM Jajanan Bian sehingga muncul komunikasi yang meningkatkan awareness dan diharapkan akan berakhir pada pemesanan dan pembelian.

4.3 Pendampingan

Proses pendampingan ini dilakukan dalam beberapa tahapan sesuai dengan kebutuhan pembuatan konten. Seperti diketahui ada banyak hal yang harus dipersiapkan dalam membuat konten sosial media, diantaranya adalah visual yang menarik, gambar berkualitas tinggi dan video yang menyajikan gambaran produk makan merupakan hal yang penting, sehingga visual makanan yang estetik dan metode pembuatannya perlu disajikan dengan sangat baik (Abell & Biswas, 2022; Sahu et al., 2024; Selvakumar, et al.: 2024; Kulkarni, 2024). Format yang beragam juga merupakan hal yang penting,

penggunaan keberagaman jenis konten, seperti resep, video *behind-the-scenes* dapat membuat audiens tertarik dan mempertahankan *engagement* (Waheed & Kumar, 2024; Kulkarni, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan partner atau *influencer* juga merupakan hal yang penting, serta pengaturan jadwal yang teratur dan selalu memonitor trend juga wajib dilakukan (korriku & Horská, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, maka pendampingan ini dilakukan dalam 2 jenis pendampingan, yang pertama kepada owner yang memang sebagai *main role* dalam perencanaan konten, dan juga kepada pegawai yang lain. Pendampingan kepada onwer lebih kepada pendampingan tentang format konten yang akan diunggah untuk setiap platform sosial media yang dipilih, apakah berupa unggahan di timeline, video singkat, Instagram *reels* dan *story*, interaksi langsung berupa QnA ataupun live, serta penentuan jadwal pengunggahan konten dan caption yang akan dipakai. Dua gambar di bawah merupakan tangkapan layar kegiatan pendampingan yang dilakukan dengan owner UKM Jajanan Bian Malang. Dalam proses pendampingan ini terdapat proses penjelasan dan pemetaan hasil analisis masalah dan kemungkinan solusi yang akan dilakukan untuk menghadapi permasalahan mitra.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan yang dilakukan di tempat mitra



Gambar 2. Kegiatan pendampingan perencanaan di tempat mitra

Pendampingan kedua kepada pegawai yang lain, dimana pegawai lainnya bertanggungjawab dalam menyediakan bahan pendukung konten sosial media, yaitu foto

dan video. Dengan minimnya alat, dimana tidak ada kamera yang memadai ataupun studio foto, maka pelatihan ini berfokus pada bagaimana mengambil gambar dan video yang bagus agar bisa dijadikan konten. Dengan memaksimalkan kamera *smartphone*, memberikan arahan tentang angle, cara mengambil foto dan video yang estetik, sudut pengambilan gambar dan jenis video atau gambar seperti apa yang diperlukan dalam sebuah konten untuk sosial media.

4.4 Evaluasi

Proses evaluasi ini adalah untuk melihat bagaimana hasil pendampingan yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada tahapan evaluasi ini yang lebih ditekankan adalah hasil dari pendampingan. Evaluasi yang pertama lebih kepada perencanaan konten yang sudah dibuat oleh owner, ada berapa jenis konten yang direncanakan, bentuk dan juga jadwal mengunggah konten tersebut. Evaluasi terhadap isi juga menjadi salah satu hal yang dilakukan, seperti penulisan caption yang lebih *catchy* dan juga mengandung *copywriting* berupa kalimat ajakan untuk melakukan order atau pembelian juga menjadi bahan evaluasi. Value dari konten juga menjadi hal bahan evaluasi, apakah sudah *connected* dengan audiens atau target market atau belum.

Evaluasi yang kedua berupa melihat hasil tangkapan gambar dan video yang dibuat, apakah sudah mempunyai resolusi yang tinggi, pengambilan sudut yang estetik dari makanan atau video proses ataupun *behind-the-scene*, visual bagus dan *eye-catching*. Durasi video juga menjadi bahan evaluasi karena harus menyesuaikan dengan jenis konten, seperti video 1 menit untuk reels dan story Instagram. Yang kedua adalah pemahaman jenis gambar dan video dengan format konten yang sudah dibuat oleh owner, juga apakah perlu penggunaan filter dan efek tertentu untuk membuat hasil gambar dan video lebih bagus lagi.

Salah satu bahan evaluasi juga adalah, pemanfaatan AI yang dapat dipakai sebagai masukan atau memoles hasil konten sehingga lebih menarik. Pembuatan video dengan ikon, gambar lucu dan sound yang unik juga menjadi bahan evaluasi dalam membuat variasi konten. Evaluasi yang lain adalah tentang rencana kolaborasi dengan influencer atau food blogger. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer sangat membantu promosi (korriku & Horská, 2024; Bañados & Polinar, 2025)



Gambar 4 dan 5. Merupakan hasil konten yang berupa *behind the scene* video dan juga interaksi dengan customer

Diatas merupakan gambar konten yang dibuat dengan dengan format *behind the scene* dalam bentuk reels untuk konten instagram. Dalam video tersebut juga terdapat interaksi berupa pertanyaan yang ditujukan kepada follower dari Instagram.

5. KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah UKM terlebih di bidang *food and beverage* membuat tingkat persaingan meningkat, oleh karena itu sangat diperlukan adanya alat marketing yang dapat dijangkau oleh konsumen, yaitu social media. Dalam praktiknya, punya social media saja tidaklah cukup, ada beberapa hal yang perlu dipelajari agar pemanfaatannya maksimal dan tepat sasaran. Maka dari itu, sangat penting bagi UKM untuk melihat ke dalam, apa masalah dan kendala yang dihadapi oleh usahanya dalam hal pemanfaatan social media. Di sini UKM Jajanan Bian mengalami berbagai kendala yaitu: ketidak-konsistenan dalam mengunggah konten, isi konten yang hanya deskripsi produk yang singkat saja, tidak ada tenaga ahli yang dapat membuat konten dan tidak adanya konsep yang jelas tentang jenis konten yang akan diunggah. Keempat masalah tersebut yang menjadi dasar perlunya pembimbingan terkait dengan pembuatan konten social media, terutama Instagram untuk meningkatkan *engagement* dengan pembeli/ konsumen yang berujung pada Tindakan pembelian.

Keberlanjutan terhadap pendampingan ini diharapkan dapat dilanjutkan di tahun selanjutnya dengan rentan waktu pengunggahan konten dan melihat *engagement* yang

didapatkan oleh setiap konten yang sudah diunggah dalam waktu tertentu. Keberhasilan konten ini membutuhkan rentan waktu karena engagement dan follower akan mempengaruhi keberhasilan konten. Setelah beberapa waktu 6 bulan – 1 tahun, evaluasi terhadap hal ini baru bisa dilakukan untuk menentukan, jenis konten seperti apa yang disukai oleh followers, konten mana yang menghasilkan tidak lanjut berupa order/pembelian, social media platform yang mana yang menghasilkan engagement yang lebih baik. Setelah pemetaan tersebut dilakukan, barulah dapat diketahui apakah pelatihan dan pembimbingan pembuatan kontens social media ini dapat dikatakan berhasil.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada pemilik UKM Jajanan Bian karena telah berkenan berbagi malalah dan mengizinkan TIM PPM ini untuk membantu menyelesaikan salah satu masalah yang mungkin dihadapi. Tidak lupa kami ucapkan terimakasih kepada TIM PPM ini yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Abell, A., & Biswas, D. (2022). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. <https://doi.org/10.25384/sage.c.6255735>
- Bañados, R. R., & Polinar, M. A. N. (2025). The Power of Food Vloggers: A Marketing Perspective on Business Growth and Sales Expansion. *International Journal of Multidisciplinary*, 6(6), 2943–2956. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.06.25>
- Daphne L. M. van der Bend, Tjamke A. Beunke, Vanessa Shrewsbury, Tamara Bucher, & Ellen van Kleef. (2024). My feed is what I eat? A qualitative study on adolescents' awareness and appreciation of food marketing on social media. https://figshare.com/articles/journal_contribution/My_feed_is_what_I_eat_A_qualitative_study_on_adolescents_awareness_and_appreciation_of_food_marketing_on_social_media/29000276
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. (Vol. 2). Karimah Tauhid.
- Korriku, B., & Horská, E. (2024). From Clicks to Cravings: Exploring the Role of Social Platforms in Food Product Promotion. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(4), 654. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0144>
- Kulkarni, S. (2024). Role of Social Media Marketing in Food Industry. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 117–142. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6.ch007>
- Liang, X., Chuah, S. H.-W., & Lye, V. W. E. (2024). Harnessing the Power of Social Media Marketing to Transform the Food Industry in China. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 23–48. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6.ch002>
- Paramita, M. (2023). Peranan Media Sosial sebagai Media Pemasaran. *Paris* 2(4), 962-977.
- Dwilutfianti., Chadijah, S., Gunawan., Andi. (2015). Desain Partisipasif pada Taman Lingkungan Pemukiman di Pondok Melati, Bekasi. IPB Repository.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop pada Oline Shop Antler [MakeUp@antler.makeup](https://www.makeup@antler.makeup). Widya Cipta: Jurnal Sekertari dan Manajemen, (Vol.3) No.3, 195-202.
- Herdiyani,S. (2022). Peran Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: *Literature Review*. Jurnal Administrasi Bisnis (vol.18) No.2, 103-121.

-
- Rahadi, D. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. KNTIA (vol.4).
- Puspitarini, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). Jurnal Common (Vol.3).
- Romdonny, J. (2018). Peran Sosial Media dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. IKRAITH EKONOMIKA (Vol.1), 25 – 30.
- Selvakumar, P., Ponangi, V. S., Viji, S., Bhattacharya, S., & Raj, R. (2024). Social Media Marketing and Its Role in the Food Industry. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 81–100. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6.ch005>
- Sahu, P., Bakshi, S., Divya, K., Singh, S. V., Keshari, U., Kumar, P., Neelam, K., Singh, P. C., & Singh, V. K. (2024). Examine the Influence of Social Media in Promoting Regional Cuisine. *Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series*, 305–316. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7096-4.ch018>
- Septihani, A., Sari, Y., & Santoso, P. Y. (2025). Marketing Communication Strategies Through Social Media Content to Increase Brand Awareness on ESS Coffeeshop. *International Journal of Marketing and Human Resource Research*, 6(2), 99–107. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i2.2681>
- Taan, H. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO: Journal of Management & Business (Vol.4), 315-330.
- Tarihoran, J. (2021). Pentingnya Sosial Media sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang (Vol.9) 72 – 78.
- Waheed, S., & Kumar, S. (2024). The Role of Social Media Marketing in the Food Industry. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Book Series*, 231–270. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6.ch011>