**PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)**
https://journal.yp3a.org/index.php/PaKMas
ISSN Media Elektronik 2808-0920
Vol. 6 No. 2 (November 2026) 543-552
DOI: 10.54259/pakmas.v6i2.9314

# Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Konten Promosi UMKM Yanti Jaya Prima Rasa Sentolo

**Kristina Andryani[1], Rani Dwi Lestari[2]**
[1,2]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, D.I.Yogyakarta, Indonesia
Email: [1]kandryani@mercubuana-yogya.ac.id, [2]aieramaharani@gmail.com

***Abstract***

*Yanti Jaya Prima Rasa, a micro-enterprise located in Sentolo, Kulon Progo Regency, previously relied on direct selling and word-of-mouth promotion. Limited digital skills, the absence of structured social media management, and an underdeveloped visual identity constrained its marketing communication. This community engagement program aimed to assist the partner in establishing digital promotional channels and strengthening product visual identity. The activity employed a participatory approach involving needs identification, social media training, hands-on Instagram account setup and management, logo development, and product video content creation. The progress report documents the establishment of a business Instagram account, the development of a new logo, the production of product video content, and the partner's participation in training. Assistance was delivered step by step because the partner required direct guidance in using digital tools. These outputs indicate that practical, partner-oriented technical support is important when initiating digital marketing among micro-enterprises with limited digital literacy. Nevertheless, the program's impact on market reach and sales cannot yet be established because quantitative measurements before and after the intervention were not available. Sustained results will require routine account management and periodic evaluation of content performance.*

***Keywords:*** *Digital Literacy, Social Media, Digital Marketing, Promotional Content, Micro-Enterprises.*

**Abstrak**

UMKM Yanti Jaya Prima Rasa di Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, menjalankan pemasaran yang sebelumnya bertumpu pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan keterampilan menggunakan teknologi digital, belum adanya pengelolaan media sosial secara terarah, serta identitas visual yang belum optimal menjadi persoalan yang membatasi pengembangan komunikasi pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi mitra dalam membangun sarana promosi digital dan memperkuat identitas visual produk. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan penggunaan media sosial, praktik pembuatan dan pengelolaan akun Instagram, pengembangan logo, serta pembuatan video konten produk. Hasil yang terdokumentasi dalam laporan kemajuan meliputi terbentuknya akun Instagram usaha, tersedianya logo baru, produksi video konten produk, dan keterlibatan mitra dalam kegiatan pelatihan. Pendampingan dilakukan secara bertahap karena mitra memerlukan arahan langsung dalam pengoperasian teknologi. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan teknis yang praktis dan sesuai tingkat literasi digital mitra merupakan bagian penting dalam memulai pemasaran digital UMKM. Namun, dampak terhadap jangkauan pasar dan penjualan belum dapat disimpulkan karena belum tersedia pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah program. Keberlanjutan kegiatan memerlukan pembiasaan pengelolaan akun dan evaluasi berkala atas kinerja konten.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, Media Sosial, Pemasaran Digital, Desain Konten, UMKM.

## A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membutuhkan komunikasi pemasaran yang mampu memperkenalkan produk, membangun pengenalan merek, dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Perkembangan kanal digital membuka peluang bagi usaha berskala kecil untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas melalui biaya dan sumber daya yang relatif dapat disesuaikan (Azmi, 2025). Namun, keberadaan platform digital tidak serta-merta membuat pelaku

Diterima Redaksi: 12-10-2026 | Selesai Revisi: 11-11-2026 | Diterbitkan Online: 15-11-2026

usaha mampu menggunakannya secara strategis. Penggunaan kanal digital membutuhkan pemahaman mengenai karakter platform, penyajian informasi, konsistensi konten, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen (Niha et al., 2025).

Penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa usaha kecil belum selalu memanfaatkan potensi kanal digital secara optimal. Temuan tersebut menegaskan bahwa adopsi media sosial perlu dilihat sebagai proses pengembangan kapasitas, bukan hanya aktivitas membuat akun.

Persoalan serupa ditemukan pada UMKM Yanti Jaya Prima Rasa di wilayah Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan identifikasi awal, usaha ini dikelola secara keluarga dan memasarkan produk makanan serta minuman rumahan kepada konsumen lokal. Aktivitas pemasaran sebelumnya mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Mitra belum memanfaatkan media sosial secara optimal, belum memiliki pengelola khusus untuk komunikasi pemasaran digital, dan membutuhkan penguatan identitas visual produk.

Permasalahan tersebut saling berkaitan. Keterbatasan keterampilan digital menyulitkan mitra untuk memulai dan mengoperasikan kanal promosi daring (Husna et al, 2026). Pada saat yang sama, identitas visual dan konten yang belum terarah membuat informasi produk belum disajikan melalui sarana promosi yang konsisten (Firdaus et al, 2025). Oleh sebab itu, solusi tidak cukup berupa pemberian akun media sosial, tetapi perlu mencakup praktik langsung, penyusunan identitas visual, dan pendampingan pembuatan konten yang dapat digunakan mitra secara mandiri (Nurcahyawati, 2026).

Program pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM Yanti Jaya Prima Rasa dalam membangun fondasi pemasaran digital melalui pengelolaan akun Instagram dan penguatan logo sebagai identitas visual, (Ariandi et al., 2025). Artikel ini mendeskripsikan proses pendampingan dan luaran yang telah terdokumentasi, sekaligus membahas tantangan literasi digital dan kebutuhan keberlanjutan program. Kontribusi kegiatan terletak pada penjelasan proses pendampingan praktis untuk usaha mikro yang membutuhkan arahan bertahap dalam mengadopsi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, tantangan digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan menerjemahkan karakter produk menjadi pesan yang mudah dikenali, dipahami, dan diingat konsumen. Media sosial menyediakan ruang untuk membangun komunikasi antara usaha dan pelanggan, tetapi efektivitasnya bergantung pada keterpaduan pesan, identitas merek, penyajian konten, dan interaksi yang dibangun secara konsisten. Tinjauan sistematis (Bartoloni & Ancillai, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial melibatkan keterkaitan berbagai faktor yang memengaruhi proses dan hasil pemasaran, sehingga penggunaannya perlu dipahami sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar aktivitas publikasi. Kajian Kanth & Prasad (2022) juga memperlihatkan luasnya persoalan pemasaran media sosial pada usaha kecil dan menengah, termasuk aspek penerapan strategi dan faktor yang memengaruhi pemanfaatannya. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberadaan akun digital belum cukup apabila pelaku usaha belum mampu mengelola pesan dan identitas produknya secara terarah.

Kesenjangan tersebut menjadi relevan pada UMKM Yanti Jaya Prima Rasa di Sentolo, Kabupaten Kulon Progo. Sebagai usaha makanan dan minuman rumahan yang dikelola keluarga dengan jangkauan konsumen lokal, mitra memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia. Identitas visual berperan penting dalam membantu konsumen mengenali produk, sedangkan foto dan video dapat memperlihatkan bentuk, karakter, serta daya tarik produk secara lebih konkret. Apabila unsur-unsur tersebut tidak dikelola secara konsisten, kehadiran usaha di media sosial berisiko hanya menjadi tempat menampilkan produk tanpa membangun pengenalan merek yang kuat. Dalam konteks ini, penguatan logo dan produksi konten visual perlu dipahami sebagai bagian dari pembentukan komunikasi merek yang lebih terarah, bukan semata-mata upaya memperindah tampilan promosi. Relevansi pendekatan tersebut sejalan dengan kajian pemasaran digital pada usaha berbasis komunitas yang menempatkan media sosial sebagai salah satu sarana penting untuk mengembangkan keterampilan pelaku usaha dan mendukung kinerja bisnis (Tran et al., 2024)

Kebutuhan mitra juga menunjukkan bahwa pendampingan tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi atau penyerahan perangkat promosi. Keterbatasan pengelola khusus dan pengalaman dalam menggunakan media sosial membuat proses belajar perlu disesuaikan dengan aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan bertahap memungkinkan mitra mempelajari fungsi akun, mengenali karakter konten, mempraktikkan pembuatan materi promosi, serta memahami cara mengelola publikasi secara mandiri. Pendekatan ini memberi ruang bagi mitra untuk mencoba, menerima masukan, dan memperbaiki hasil kerja berdasarkan kebutuhan nyata. Studi Rahim & Puryandani (2025) mengenai pelatihan dan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pendampingan pemasaran digital bagi UMKM turut menunjukkan relevansi penguatan kapasitas pelaku usaha dalam pelaksanaan program pemasaran digital. Dengan begitu, praktik langsung dan pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan mitra menjadi penting agar pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada saat pelatihan, melainkan dapat diterapkan setelah program berakhir.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM Yanti Jaya Prima Rasa dalam membangun fondasi komunikasi pemasaran digital melalui pengelolaan akun Instagram, penguatan logo sebagai identitas visual. Program dirancang untuk membantu mitra memahami dan mempraktikkan penggunaan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha. Kontribusi kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan yang menghubungkan pengenalan teknologi, pengembangan identitas visual, dan praktik pembuatan media sosial sebagai sarana untuk proses pemasaran digital. Secara praktis, program diharapkan membantu mitra mengelola akun Instagram, menyusun materi promosi yang konsisten, serta memperbarui konten secara mandiri tanpa selalu bergantung pada pendamping. Kemampuan tersebut menjadi fondasi bagi pengembangan jangkauan pemasaran dan pengenalan merek di tengah persaingan usaha lokal. Dengan demikian, manfaat program tidak hanya berupa tersedianya perangkat promosi digital, tetapi juga terbentuknya kapasitas awal mitra untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Artikel ini menguraikan proses pendampingan, luaran yang terdokumentasi, serta tantangan yang perlu diperhatikan dalam menjaga keberlanjutan pemanfaatan media sosial oleh usaha mikro.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan langsung kepada mitra. Pendekatan ini menempatkan kebutuhan usaha dan keterlibatan mitra sebagai dasar pelaksanaan. Metode tersebut sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian yang berorientasi pada penerapan keterampilan, karena mitra tidak hanya menerima penjelasan tetapi juga mengikuti praktik penggunaan media digital (Sufaidah et al., 2025).

Mitra kegiatan adalah UMKM Yanti Jaya Prima Rasa yang berlokasi di wilayah Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alamat mitra di Jalan Raya Wates–Yogyakarta No. 88, Kali Bondol, Sentolo, Kulon Progo. Usaha bergerak dalam produksi dan penjualan produk pangan rumahan, termasuk produk camilan dan minuman herbal tradisional. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 5 orang dan pelaksanaan di tanggal 7 Mei 2026 dan pelatihan kembali untuk upgrade keterampilan menggunakan media sosial, unggah konten di tanggal 12 Juni 2026

### Tahapan kegiatan

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan melalui koordinasi dan diskusi awal dengan mitra. Identifikasi diarahkan pada kebiasaan pemasaran yang berjalan, keterampilan menggunakan teknologi, kebutuhan sarana promosi, serta kondisi logo dan materi visual produk.

Tahap kedua adalah pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial. Pada tahap ini, tim mendampingi mitra menyiapkan akun Instagram usaha, melengkapi profil, serta memahami fungsi akun sebagai saluran informasi dan komunikasi dengan calon konsumen (Havy et al., 2026).

Tahap ketiga adalah penguatan identitas visual melalui pembuatan logo baru yang dapat digunakan dalam komunikasi merek (Faturrohman et al, 2026)

Tahap keempat adalah produksi video konten produk sebagai materi promosi digital (Hasanuddin et al, 2025). Pendampingan berorientasi pada praktik langsung dan dilakukan secara bertahap. Laporan kemajuan mencatat bahwa mitra memerlukan arahan langkah demi langkah saat membuat dan mengoperasikan akun, sehingga kecepatan proses disesuaikan dengan kemampuan mitra.

### Dokumentasi dan evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan selama pendampingan, dokumentasi luaran program, dan wawancara dengan mitra setelah kegiatan. Dokumentasi mencakup akun Instagram dan logo baru, sedangkan wawancara digunakan untuk mengetahui tanggapan mitra, perkembangan kemampuan menggunakan media sosial, manfaat logo bagi pengenalan produk, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pendampingan lanjutan. Temuan tersebut didukung oleh dokumentasi kegiatan dan produk sebagai bukti pelaksanaan program.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi awal pada UMKM Yanti Jaya Prima Rasa menunjukkan dua kebutuhan utama, yaitu penguatan pengelolaan media sosial dan pembentukan identitas visual produk. Sebelum pendampingan, promosi dilakukan dengan mendatangi toko dan menawarkan produk secara langsung dari pintu ke pintu. Mitra telah memiliki akun Instagram pribadi, tetapi jarang menggunakannya dan belum memanfaatkan platform tersebut secara terarah untuk komunikasi pemasaran usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan mitra bukan hanya memiliki akun media

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sosial, melainkan mulai memahami fungsi akun usaha dan membangun kebiasaan menggunakannya untuk memperkenalkan produk.

Pendampingan yang dibahas dalam bagian ini difokuskan pada pembuatan akun Instagram usaha dan pengembangan logo produk. Kedua luaran tersebut saling berkaitan: akun Instagram menjadi saluran komunikasi digital, sedangkan logo berfungsi sebagai penanda visual yang membantu membedakan produk dan menjaga konsistensi identitas merek. Karena itu, hasil dan pembahasan diarahkan pada ketersediaan akun usaha, perkembangan pemahaman mitra dalam menggunakan Instagram, serta pemaknaan dan penerapan logo sebagai identitas produk.

**Akun Instagram dan perkembangan keterampilan digital**

Salah satu luaran kegiatan adalah akun Instagram usaha @yantijayaprima yang dilengkapi profil usaha dan informasi kontak. Akun tersebut menyediakan saluran digital bagi mitra untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi usaha, dan membuka peluang komunikasi dengan calon konsumen. Sebelumnya, promosi lebih banyak dilakukan melalui penjualan langsung dan pendekatan door to door. Kehadiran akun usaha memperluas pilihan saluran komunikasi, tetapi manfaatnya bergantung pada penggunaan akun secara teratur dan kemampuan mitra mengelola informasi yang ditampilkan.




**Gambar 1.** Pembuatan Akun Instagram UMKM
Sumber: Peneliti (2026)

Kemampuan mitra dalam menggunakan Instagram mulai berkembang, terutama dalam mengunggah foto dan video produk. Namun, mitra masih belum terbiasa memanfaatkan fitur penyuntingan konten, seperti menambahkan teks, tulisan promosi, maupun elemen visual lainnya melalui aplikasi Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan dasar penggunaan media sosial telah dimiliki, tetapi kemampuan mengolah konten secara lebih menarik masih perlu ditingkatkan melalui pembiasaan dan pendampingan lanjutan. Situasi ini memperlihatkan bahwa mitra mulai memiliki keterampilan dasar untuk mengunggah materi, sedangkan penggunaan fitur penyuntingan masih menjadi kendala. Mitra juga menyampaikan bahwa dirinya belum terbiasa menggunakan Instagram untuk kebutuhan usaha dan masih perlu berlatih agar aktivitas pengelolaan akun menjadi lebih mudah.

Temuan tersebut sejalan dengan (Kanth & Prasad, 2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada UMKM berkaitan dengan tantangan penerapan dan pengelolaan platform, bukan sekadar kepemilikan akun. Dalam kegiatan ini, pembuatan akun Instagram merupakan langkah awal untuk menyediakan saluran komunikasi digital bagi Yanti Jaya Prima Rasa. Tahap berikutnya adalah membangun rutinitas pengelolaan, memperbarui informasi produk, dan menggunakan akun secara konsisten. Karena itu, keberhasilan pendampingan tidak cukup dilihat dari tersedianya akun, tetapi juga dari kemampuan mitra memanfaatkan akun tersebut dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

**Penguatan identitas visual melalui logo**

Program juga menghasilkan logo baru sebagai elemen identitas visual UMKM. Logo berfungsi sebagai penanda yang membantu membedakan usaha dan menjaga konsistensi tampilan pada materi komunikasi. Dalam konteks promosi digital, identitas visual dapat diterapkan pada profil akun, materi unggahan, video, dan materi promosi lain yang relevan (Astikarani & Komang, 2024).




**Gambar 1.** Pembuatan Logo UMKM
Sumber: Peneliti (2026)

Dalam konteks promosi digital, identitas visual dapat diterapkan pada profil akun, materi unggahan, video, dan materi promosi lain yang relevan (Astikarani & Komang, 2024). Membangun identitas merek melalui strategi komunikasi visual yang tepat terbukti efektif dalam membentuk citra produk UMKM di mata konsumen (Yulita & Yusnidar, 2025).

Dalam wawancara, mitra menyampaikan bahwa logo "sangat bermanfaat sekali" karena produk yang dibuat dan dikemas diharapkan dapat dikenali pelanggan serta dibeli kembali dengan merek atau logo yang sama. Mitra juga menyatakan sudah dapat menerapkan logo pada produk agar lebih mudah diingat calon pembeli. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mitra memahami fungsi dasar logo sebagai identitas yang membantu konsumen mengenali

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

produk. Fluhrer dan Brahm (2025) menjelaskan bahwa pembangunan merek pada usaha kecil berkaitan dengan identitas merek dan penerapannya dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan perspektif tersebut, logo tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi menjadi penanda identitas yang perlu digunakan secara konsisten. Pada Yanti Jaya Prima Rasa, pemahaman tersebut terlihat dari penilaian positif mitra terhadap logo dan pernyataannya bahwa logo dapat diterapkan pada produk. Penggunaan logo yang konsisten pada kemasan dan akun Instagram berpotensi memperkuat keterhubungan antara tampilan digital usaha dan produk yang diterima konsumen. Namun, pengaruhnya terhadap pengenalan merek oleh konsumen belum dapat dipastikan karena belum tersedia pengukuran dari sisi pelanggan.

Pemahaman mitra mengenai fungsi logo menjadi salah satu dasar bagi kemandirian komunikasi pemasaran. Ketika mitra mengetahui alasan logo perlu digunakan secara konsisten, mitra memiliki acuan untuk menampilkan identitas produk dalam aktivitas promosi berikutnya. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada pendamping untuk setiap keputusan sederhana terkait penggunaan identitas visual. Meski demikian, internalisasi identitas merek merupakan proses bertahap. Hasil data yang diperoleh menunjukkan pemahaman dan kesiapan penerapan yang disampaikan mitra, bukan bukti bahwa pengenalan merek di kalangan konsumen telah meningkat.

Penguatan logo perlu dipahami sebagai fondasi branding, bukan bukti langsung bahwa citra merek atau keputusan pembelian telah meningkat (Sari et al., 2023). Dampak komunikasi visual akan dipengaruhi oleh konsistensi penerapan, kualitas foto produk, kejelasan informasi, dan kesesuaian pesan dengan karakter produk. Oleh karena itu, pendampingan berikutnya sebaiknya membantu mitra menerapkan logo secara konsisten pada setiap materi promosi dan menilai keterbacaan serta kesesuaiannya dengan kemasan yang digunakan.

**Keterkaitan akun Instagram dan identitas visual produk**

Akun Instagram dan logo memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling mendukung dalam komunikasi pemasaran. Instagram menjadi saluran untuk menyampaikan informasi usaha, sedangkan logo menjadi penanda visual yang membantu menghubungkan informasi digital dengan produk. Dalam pengelolaan akun, logo digunakan sebagai identitas profil dan elemen visual pada materi promosi, sementara informasi produk serta kontak ditampilkan secara jelas. Penerapan tersebut perlu dilakukan secara konsisten agar calon konsumen dapat mengenali bahwa informasi pada akun digital dan kemasan fisik berasal dari usaha yang sama.

Bartoloni dan Ancillai (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bidang yang berkembang dan perlu dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang terhubung dengan tujuan pemasaran. Dalam konteks UMKM Yanti Jaya Prima Rasa, akun Instagram tidak berhenti sebagai sarana publikasi pasif, melainkan dikelola sebagai kanal komunikasi usaha. Logo mendukung upaya tersebut melalui identitas visual yang dapat digunakan secara berulang pada media promosi maupun kemasan. Keterpaduan akun dan logo dibangun melalui langkah praktis, seperti mempertahankan nama usaha yang jelas, mencantumkan kontak pemesanan, menyampaikan rincian produk secara akurat, dan menerapkan logo secara konsisten pada profil media sosial serta kemasan produk.

Keberhasilan penyediaan sarana ini didukung oleh bukti dokumentasi lapangan dan data kualitatif hasil penggalian informasi bersama mitra pemilik UMKM Yanti Jaya Prima Rasa selama proses pendampingan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kegiatan, dampak pendampingan teridentifikasi pada tiga aspek utama:

1.Kejelasan Identitas dan Uniformitas Produk

Sebelum adanya kegiatan pendampingan, pemasaran produk dilakukan secara konvensional dari pintu ke pintu tanpa penanda visual yang seragam. Penerapan logo baru ("Enak") pada kemasan produk dan media promosi memberikan identitas resmi yang mempertegas bahwa variasi produk wedang uwuh maupun makanan ringan (kerupuk gendar, intip asli, dan emping garut) berasal dari entitas usaha yang sama. Hal ini memudahkan calon konsumen dalam mengenali keaslian dan keberagaman produk mitra.

2. Efisiensi Operasional Penyampaian Informasi

Tersedianya akun Instagram usaha (@yantijayaprima) yang terintegrasi dengan tautan kontak WhatsApp resmi memberikan kemudahan operasional bagi mitra. Dalam proses transaksi atau promosi, mitra tidak lagi harus menjelaskan rincian variasi produk dan harga secara lisan berulang kali, melainkan dapat langsung mengarahkan calon konsumen ke katalog digital yang telah tersusun rapi pada media sosial.

3. Peningkatan Pemahaman dan Kepercayaan Diri Mitra

Proses pendampingan secara langsung meningkatkan pemahaman operasional dan motivasi mitra dalam memanfaatkan saluran digital. Ketersediaan materi promosi visual yang lebih profesional memberikan dorongan percaya diri bagi mitra untuk mulai memperkenalkan produknya ke

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

jangkauan pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal Sentolo.

Berdasarkan integrasi dokumentasi visual dan hasil wawancara tersebut, ketersediaan identitas visual dan akun digital terbukti memberikan manfaat praktis bagi mitra dalam mempertegas citra usahanya. Kendati demikian, pembahasan ini berfokus pada tersedianya akun Instagram usaha dan logo produk serta pemahaman awal mitra terhadap fungsi keduanya. Data yang diperoleh selama kegiatan belum mencakup frekuensi unggahan berkala, tingkat interaksi akun (*engagement rate*), pertumbuhan pengikut (*followers growth*), maupun data kuantitatif perubahan volume penjualan. Oleh sebab itu, hasil kegiatan lebih tepat dimaknai sebagai penyediaan sarana komunikasi awal dan tumbuhnya pemahaman mitra mengenai pengelolaan saluran digital serta identitas visual, bukan sebagai bukti peningkatan jangkauan pasar atau penjualan secara kuantitatif.

**Pembuatan Video Konten Produk sebagai Media Promosi Visual**

Salah satu luaran kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial UMKM Yanti Jaya Prima Rasa adalah pembuatan video konten produk yang menampilkan rangkaian proses produksi dan pengemasan wedang. Pembuatan video ini bertujuan menyediakan alternatif materi promosi visual yang dapat dimanfaatkan mitra untuk memperkenalkan produk melalui media sosial (Ifadhila et al., 2024). Konten disusun dengan memanfaatkan dokumentasi aktivitas usaha yang berlangsung secara langsung, sehingga visual yang ditampilkan merepresentasikan proses produksi dan kondisi produk yang sebenarnya.

Video konten produk tersebut terdiri atas beberapa cuplikan yang memperlihatkan aktivitas penyiapan wedang, proses mitra menyiapkan produk untuk dikemas, hingga tampilan wedang yang telah dimasukkan ke dalam kemasan plastik dan siap dipasarkan. Cuplikan proses produksi memberikan gambaran mengenai aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan produk. Selanjutnya, dokumentasi aktivitas pengemasan memperlihatkan tahapan penyiapan produk sebelum dipasarkan. Pada bagian akhir, tampilan produk yang telah dikemas menjadi bentuk visual yang memperjelas hasil akhir produk yang ditawarkan oleh UMKM Yanti Jaya Prima Rasa.

Dokumentasi pada Gambar 3 memperlihatkan beberapa aspek visual yang digunakan dalam penyusunan konten promosi produk UMKM Yanti Jaya Prima Rasa. Gambar 3(a) menunjukkan aktivitas penyiapan wedang sebagai bagian dari proses produksi, sedangkan Gambar 3(b) memperlihatkan produk wedang yang telah dikemas dan siap dipasarkan. Selain itu, Gambar 3(c) menampilkan beberapa produk makanan ringan dalam kemasan sebagai bentuk pengenalan terhadap variasi produk yang ditawarkan oleh mitra. Ketiga dokumentasi tersebut menjadi bagian dari materi visual yang disusun untuk memperlihatkan aktivitas usaha sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Ditinjau dari perspektif komunikasi pemasaran, video tersebut merupakan bentuk penyampaian pesan melalui elemen visual yang memperlihatkan produk tidak hanya sebagai hasil akhir, tetapi juga melalui aktivitas yang menyertainya. Rangkaian gambar bergerak memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai produk dan kegiatan usaha mitra. Hal ini menjadi penting bagi UMKM yang sedang mengembangkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan audiens, karena materi promosi tidak hanya bergantung pada penyajian foto produk, tetapi juga dapat memanfaatkan dokumentasi proses produksi dan pengemasan untuk membangun pengenalan terhadap produk.

Pembuatan video ini juga menjadi bagian dari pendampingan dalam menyediakan bahan komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh mitra secara berkelanjutan. Keberadaan video memberikan contoh bahwa aktivitas produksi sehari-hari dapat diolah menjadi konten promosi tanpa harus menggunakan konsep produksi yang rumit. Dengan demikian, mitra memperoleh alternatif bentuk konten yang dapat dikembangkan kembali sesuai dengan aktivitas usahanya. Video tersebut melengkapi luaran pendampingan berupa akun Instagram dan logo usaha, sekaligus menjadi salah satu bentuk pengenalan pemanfaatan konten visual dalam mendukung komunikasi pemasaran UMKM Yanti Jaya Prima Rasa.




**Gambar 3.** Dokumentasi konten promosi produk UMKM Yanti Jaya Prima Rasa: (a) proses penyiapan wedang; (b) produk wedang dalam kemasan; dan (c) produk makanan ringan dalam kemasan.
Sumber: Peneliti (2026)

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Evaluasi kualitatif perubahan kapasitas mitra**

Perbandingan kondisi awal dan hasil pendampingan memperlihatkan perubahan pada ketersediaan sarana promosi dan pemahaman mitra mengenai identitas produk. Sebelum kegiatan, promosi dilakukan secara langsung dan akun Instagram pribadi jarang digunakan untuk kepentingan usaha. Setelah pendampingan, akun Instagram usaha tersedia dan logo baru dapat digunakan sebagai penanda visual produk. Mitra juga menyampaikan bahwa logo membantu produk lebih mudah dikenali dan menyatakan sudah dapat menerapkannya pada produk. Temuan ini menunjukkan tersedianya perangkat awal untuk mendukung komunikasi pemasaran digital.

Perubahan kapasitas mitra masih berada pada tahap awal. Mitra menyampaikan bahwa dirinya sudah dapat mengunggah foto dan video, tetapi belum terbiasa menambahkan teks atau elemen visual melalui fitur Instagram. Mitra juga masih perlu membiasakan diri menggunakan platform tersebut. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa keterampilan digital tidak berkembang serentak: pemahaman mengenai manfaat logo dan kemampuan dasar mengunggah materi telah dilaporkan, sementara pengelolaan akun secara rutin dan pemanfaatan fitur masih membutuhkan latihan. Temuan ini merupakan bukti kualitatif berdasarkan pengalaman yang disampaikan mitra, bukan hasil pengukuran kompetensi formal.

(Nasution & Irham, 2024) membahas pelatihan literasi digital sebagai upaya memperkuat keterampilan yang dapat digunakan dalam aktivitas kerja. Dalam kegiatan Yanti Jaya Prima Rasa, kebutuhan belajar mitra tampak pada penggunaan Instagram untuk usaha dan penerapan identitas visual produk. Keterampilan tersebut akan lebih bermakna jika dipraktikkan secara berulang dalam kegiatan sehari-hari, misalnya memperbarui informasi akun, mengunggah materi promosi, dan mempertahankan penggunaan logo. Hasil pendampingan karena itu dapat dipahami sebagai fondasi awal kapasitas komunikasi pemasaran digital, bukan sebagai bukti bahwa jangkauan pasar atau penjualan telah meningkat.

**Tabel 1.** Perbandingan kondisi awal dan hasil pendampingan berdasarkan dokumentasi serta wawancara

| Aspek | Kondisi awal | Hasil wawancara/dokumentasi | Pembacaan hasil |
|---|---|---|---|
| Penggunaan media sosial | Promosi dilakukan secara langsung; akun Instagram pribadi jarang dibuka dan belum digunakan secara terarah untuk usaha. | Akun Instagram usaha @yantijayaprima dibuat dan dilengkapi informasi profil serta kontak. | Tersedia saluran digital untuk mendukung komunikasi pemasaran usaha. |
| Keterampilan pengelolaan Instagram | Penggunaan Instagram untuk kebutuhan usaha belum menjadi kebiasaan. | Mitra menyatakan sudah dapat mengunggah materi, tetapi belum terbiasa menggunakan fitur penyuntingan dan masih perlu berlatih. | Keterampilan dasar mulai berkembang, sedangkan pengelolaan akun secara rutin masih menjadi kebutuhan. |
| Identitas visual produk | Identitas visual produk perlu diperkuat. | Logo baru tersedia; mitra menilai logo bermanfaat dan menyatakan dapat menerapkannya pada produk. | Mitra memahami fungsi logo sebagai penanda identitas produk. |
| Konsistensi komunikasi | Promosi lebih banyak dilakukan secara langsung dan belum didukung kanal digital usaha yang terarah. | Akun Instagram dan logo produk tersedia sebagai perangkat komunikasi pemasaran. | Keduanya dapat saling mendukung apabila logo dan informasi usaha digunakan secara konsisten. |
| Keberlanjutan | Pengelolaan media sosial belum terstruktur. | Mitra mempertimbangkan melibatkan karyawan yang terbiasa menggunakan media sosial untuk membantu pengelolaan akun. | Ada kesadaran awal mengenai kebutuhan pembagian tugas agar pengelolaan akun berlanjut. |
| Konten promosi visual | Promosi dilakukan secara langsung dan belum memiliki materi video untuk media sosial. | Video konten produk dibuat dan diunggah melalui akun Instagram usaha pada 12 Juni 2026. Mitra mampu mengikuti proses unggah, tetapi masih memerlukan arahan dalam penyuntingan dan penambahan teks promosi. | Mitra telah memiliki materi promosi audiovisual awal dan keterampilan dasar unggah konten, meskipun kemampuan produksi serta penyuntingan konten masih perlu diperkuat. |

Sumber: Hasil Evaluasi Kegiatan (2026)

**Kemandirian dan keberlanjutan komunikasi pemasaran**

Ketika ditanya mengenai rencana pengelolaan akun ke depan, mitra menyampaikan kemungkinan merekrut karyawan yang terbiasa menggunakan media sosial agar aktivitas mengunggah konten tetap berjalan ketika mitra sibuk berproduksi. Jawaban ini memperlihatkan bahwa mitra menyadari perlunya membagi perhatian antara produksi dan promosi. Kemandirian komunikasi pemasaran tidak selalu berarti seluruh pekerjaan digital harus dilakukan sendiri oleh pemilik usaha. Kemandirian juga dapat dibangun melalui pembagian tugas yang jelas, selama informasi produk tetap akurat dan identitas visual digunakan secara konsisten.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keberlanjutan penggunaan Instagram memerlukan kebiasaan pengelolaan yang sesuai dengan kapasitas usaha, seperti memperbarui informasi produk, mencantumkan kontak yang mudah ditemukan, merespons pertanyaan pelanggan, dan menggunakan logo secara konsisten. (Bartoloni & Ancillai, 2023) menempatkan pemasaran media sosial sebagai aktivitas yang perlu dikaitkan dengan tujuan pemasaran. Bagi mitra, akun Instagram dan logo akan berfungsi sebagai perangkat komunikasi apabila digunakan secara teratur dan saling mendukung. Rencana melibatkan karyawan yang terbiasa menggunakan media sosial juga menunjukkan bahwa mitra mulai mempertimbangkan pembagian peran untuk menjaga kesinambungan pengelolaan akun.

Secara keseluruhan, pendampingan yang menjadi fokus pembahasan ini menghasilkan akun Instagram usaha dan logo produk. Wawancara memperlihatkan bahwa mitra memahami manfaat logo bagi pengenalan produk dan menyatakan sudah dapat menerapkannya pada produk. Mitra juga mulai memiliki keterampilan dasar mengunggah materi, meskipun masih perlu membiasakan diri mengelola Instagram dan menggunakan fitur penyuntingan. Hasil ini menunjukkan tersedianya fondasi awal untuk komunikasi pemasaran digital melalui akun usaha dan identitas visual yang lebih jelas. Dampak terhadap jangkauan pasar, keterlibatan konsumen, dan penjualan belum dapat disimpulkan dari data yang tersedia.

## D. PENUTUP

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meletakkan dasar-dasar transformasi digital bagi UMKM Yanti Jaya Prima Rasa melalui ketersediaan akun resmi, identitas visual baru, dan materi promosi audiovisual. Pendampingan bertahap yang berfokus pada peningkatan literasi digital terbukti menjadi pendekatan yang tepat untuk mengatasi keterbatasan awal mitra dalam mengoperasikan teknologi. Meskipun dampak kuantitatif terhadap jangkauan pasar dan peningkatan omzet masih memerlukan evaluasi jangka panjang, keberhasilan mitra dalam mengadopsi perangkat dasar ini menjadi modal utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan profesional.

### Simpulan

Pendampingan pada UMKM Yanti Jaya Prima Rasa diarahkan untuk menjawab keterbatasan literasi teknologi, belum terkelolanya media sosial usaha, dan kebutuhan penguatan identitas visual. Berdasarkan laporan kemajuan, kegiatan menghasilkan akun Instagram usaha, logo baru, dan video konten produk serta melibatkan mitra dalam pelatihan dan pendampingan. Kebutuhan mitra terhadap arahan teknis bertahap menjadi pelajaran utama dalam pelaksanaan program: pengenalan kanal digital perlu disertai praktik langsung yang menyesuaikan kemampuan pengguna.

Capaian tersebut merupakan fondasi awal pemasaran digital, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan peningkatan jangkauan pasar maupun penjualan karena belum tersedia pengukuran kuantitatif. Keberlanjutan program disarankan melalui pembiasaan pengelolaan akun, kalender konten sederhana, penanggung jawab yang jelas, dan pencatatan indikator kinerja digital. Pada kegiatan berikutnya, evaluasi sebelum dan sesudah pendampingan perlu disiapkan agar perubahan keterampilan mitra dan manfaat pemasaran dapat dijelaskan dengan bukti yang lebih kuat.

### Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan keterbatasan evaluasi kegiatan, dirumuskan beberapa saran bagi mitra maupun pelaksanaan pengabdian selanjutnya. Bagi mitra UMKM Yanti Jaya Prima Rasa, diharapkan dapat menjaga konsistensi unggahan media sosial dan menerapkan logo baru secara terpadu pada seluruh kemasan produk maupun media komunikasi. Sementara itu, bagi tim pengabdi selanjutnya, disarankan untuk merancang instrumen evaluasi terukur sejak awal kegiatan seperti pengukuran tingkat literasi digital sebelum dan sesudah program, analitik media sosial, serta data penjualan serta memperluas cakupan pendampingan ke materi lanjutan seperti penggunaan iklan digital berbayar dan optimasi profil bisnis lokal.

### Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdi menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan, serta kepada UMKM Yanti Jaya Prima Rasa yang telah berpartisipasi dalam proses identifikasi kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan.

## E. DAFTAR PUSTAKA

Ariandi, M. A., Rinaldi, M., Widya, S., & Dharma, C. (2025). Pendampingan strategi pemasaran pada UMKM untuk meningkatkan efektivitas penjualan berbasis digital marketing. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, *4*(2), 63–72. https://doi.org/10.35912/jnm.v4i3.4449

Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, *3*(2), 133–147. https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Azmi, S. D. (2025). The Role of Digital Marketing in Enhancing MSME Competitiveness in the Digital Economy Era: A Study on MSMEs in West Sumatra. *Optima: Indonesian Journal of Contemporary Management and Accounting*, *1*(1), 17–25. https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2023). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *26*, 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

Faturrohman, M. A., Lestari, N. P. E. B., & Rimbawan, A. (2026). Re-Branding Identitas Visual Umkm Waroeng Daun Di Sesetan Untuk Peningkatan Citra Merek. *Jurnal Selaras Rupa*, *7*(1), 1–7.

Firdaus, J., Hidayat, N., Arifah, H. K. N., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 6422–6427. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. *Review of Managerial Science*, *20*, 1965–2000. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, *1*(3), 107–114. https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60

Havy, A. Z. F., Nasywa, P. N. A., Dhani, M. Z., Pramana, M. R. B. R., Sulistiyaningsih, N. H., & Sari, P. D. P. (2026). Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Purwoasri melalui Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(5), 2668–2677. https://doi.org/10.59395/altifani.v6i5.1392

Husna, A., Ilhami, G. K., Adinda, R. R., Pramudito, S., & Fiana, V. (2026). Implementasi Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa Roomo Gresik. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *4*(1). https://doi.org/10.62281/c1fcas20

Ifadhila, Rukmana, A., Erwin, E., Ratnaningrum, L., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *PEMASARAN DIGITAL DI ERA SOCIETY 5.0*.

Kanth, G., & Prasad, R. (2022). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, *50*, 80–95. https://doi.org/10.1177/09708464221129005

Nasution, A., & Irham, M. (2024). Efektivitas Pelatihan Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Daya Saing Tenaga Kerja:(Studi Kasus Di BLK Kota Padangsidimpuan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *2*(1), 262–270.

Niha, N., Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi bisnis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *3*(1). https://doi.org/10.5281/zenodo.15831246

Nurcahyawati, V. (2026). Pemberdayaan Umkm Berbasis Digital: Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Pada Umkm Rt 09 Rw 09 Desa Wedoro. *Jurnal Abdi Insani*, *13*(2), 1093–1103. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3550

Rahim, D. A., & Puryandani, S. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *5*(1 SE-Artikel), 73–80. https://doi.org/10.54082/jamsi.1544

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 129–134. https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923

Sufaidah, S., Widya, M. A. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, U., Joyo, S. S. D., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi participatory action research dalam pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui digital marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(2), 113–117. https://doi.org/10.32764/abdimasif.v6i2.6342

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(4), 100414. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414

Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun brand identity melalui strategi komunikasi pemasaran digital (studi kasus insyira oleh-oleh Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, *11*(2), 519–525. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)