
PENGUATAN PROMOSI DIGITAL MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA PELAKU UMKM DI SUNBAE KAWASAN MEGAMAS KOTA MANADO

Christy Natalia Rondonuwu¹, Emilia Margareth Gunawan², Jane Grace Poluan³

^{1,2,3}Universitas Sam Ratulangi

¹christy.rondonuwu@unsrat.ac.id¹, emilia_gunawan@unsrat.ac.id², janepoluan@unsrat.ac.id³

ABSTRAK

Teknologi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperkenalkan dan memasarkan produknya. Media sosial menyediakan ruang promosi yang relatif mudah diakses, namun manfaatnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan komunikasi pemasaran. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat kemampuan promosi digital pelaku UMKM di Sunbae Kawasan Megamas Kota Manado melalui pemanfaatan media sosial. Metode kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan melalui lima tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pengenalan konsep dasar, demonstrasi, praktik langsung, serta umpan balik dan evaluasi. Materi meliputi fungsi media sosial untuk pemasaran, pembuatan foto dan video produk menggunakan smartphone, penyuntingan sederhana, serta penulisan caption promosi. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan pada tingkat praktik: mitra yang sebelumnya menggunakan media sosial secara terbatas mulai mampu mengarahkan penggunaannya untuk promosi, memahami unsur dasar konten, mempraktikkan pengambilan foto atau video produk, dan menyusun caption yang lebih informatif. Evaluasi terhadap hasil praktik juga menunjukkan bahwa mitra mulai memperhatikan tampilan produk, kejelasan informasi, dan daya tarik konten. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan promosi digital pada UMKM dapat dimulai melalui pelatihan berbasis praktik yang sederhana dan sesuai dengan perangkat yang telah dimiliki mitra. Pendampingan lanjutan tetap diperlukan untuk membangun konsistensi produksi dan publikasi konten.

Kata kunci : *Media Sosial, Promosi, UMKM, Pemasaran Digital, Konten Digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas bisnis, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM tidak lagi hanya dituntut menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga perlu memiliki kemampuan memasarkan dan mengomunikasikan produknya melalui media digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan internet dan media sosial membuat kemampuan adaptasi terhadap teknologi menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha. Mulyadi et al. [1] menjelaskan bahwa pengembangan UMKM melalui inovasi dan digital marketing dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan usaha untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Awa dan Riyanti [2] juga menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi.

Transformasi tersebut menyebabkan pemasaran digital semakin relevan bagi UMKM. Digital marketing memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan tanpa sepenuhnya bergantung pada keberadaan lokasi fisik. Pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, dan aktivitas usaha kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Rahayu et al. [3] menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi

bagian dari strategi pemberdayaan UMKM, sedangkan Utami et al. [4] menempatkan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian penting dalam perkembangan bisnis di era digital.

Salah satu media digital yang relatif mudah digunakan oleh UMKM adalah media sosial. Instagram, Facebook, TikTok, dan berbagai platform lainnya telah berkembang dari media komunikasi menjadi sarana pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk dalam bentuk foto, video, tulisan, maupun kombinasi berbagai bentuk konten. Jumriani et al. [5] menunjukkan bahwa pendampingan penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran.

Media sosial juga memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau pasar tanpa membutuhkan biaya promosi sebesar media konvensional. Paransa [6] menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat mendukung visibilitas UMKM, interaksi dengan konsumen, pembangunan kepercayaan, serta pertumbuhan usaha. Temuan ini memperkuat pentingnya media sosial sebagai alternatif pemasaran bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya promosi.

Manfaat media sosial tidak hanya berkaitan dengan jangkauan promosi, tetapi juga dengan kinerja usaha. Tatik dan Setiawan [7] menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan kinerja UMKM dan dapat mempermudah konsumen terhubung dengan produk, layanan, dan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mengadopsi media sosial menjadi semakin relevan bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis digital.

Meskipun demikian, keberadaan media sosial belum secara otomatis menjadikan kegiatan pemasaran UMKM lebih efektif. Pelaku usaha membutuhkan kemampuan untuk mengelola media sosial sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Sulasih et al. [8] menemukan adanya faktor pendorong dan penghambat dalam penggunaan social media marketing pada UMKM. Pemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha, kemampuan teknologi, dan kebutuhan membangun keterlibatan dengan konsumen.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara menggunakan media sosial dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pelaku UMKM dapat memiliki Instagram, Facebook, atau TikTok, tetapi belum tentu mampu menyusun konten promosi secara terencana. Konten perlu memiliki kualitas visual, informasi yang jelas, serta pesan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Patangke dan Supriyono [9] menegaskan bahwa optimalisasi konten promosi pada media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Keterampilan menghasilkan konten karena itu menjadi bagian penting dari pemanfaatan media sosial. Konten tidak harus dibuat menggunakan perangkat yang kompleks. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan smartphone untuk mengambil foto dan video produk, melakukan penyuntingan sederhana, kemudian mempublikasikannya melalui akun media sosial. Pangestu et al. [10] menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan

teknologi dan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai strategi pemasaran dan promosi produk.

Selain kemampuan membuat foto dan video, pesan yang disampaikan melalui konten juga perlu diperhatikan. Informasi mengenai nama produk, manfaat, harga, lokasi usaha, cara pemesanan, maupun pesan persuasif dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kemampuan membuat caption merupakan bagian dari keterampilan promosi digital. Keterbatasan dalam menyusun konten yang menarik dan informatif dapat menyebabkan media sosial yang dimiliki UMKM belum memberikan manfaat maksimal bagi pemasaran usaha.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat diatasi melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Fadhli et al. [11] menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan teknis pelaku UMKM. Emiarti et al. [12] juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM memahami penerapan digital marketing dan media sosial dalam kegiatan usahanya. Pelatihan menjadi lebih relevan ketika peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang diberikan.

Kebutuhan pelatihan media sosial juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian di Sulawesi Utara. Rondonuwu et al. [13] melalui kegiatan pelatihan pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara menemukan adanya kesenjangan antara penggunaan media sosial di masyarakat dengan pemanfaatannya untuk kegiatan promosi usaha. Pelatihan diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam membuat iklan promosi melalui media sosial.

Kegiatan tersebut kemudian dikembangkan melalui Program Kemitraan Masyarakat mengenai penerapan digital marketing sebagai alat promosi bagi pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara. Rondonuwu et al. [14] memberikan materi mengenai digitalisasi UMKM, creative digital marketing, media promosi, serta penggunaan Canva dan CapCut. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa peserta dapat mengikuti praktik pembuatan materi promosi digital dan memperoleh pengalaman menggunakan teknologi untuk mendukung promosi usaha.

Selain kemampuan teknis, kegiatan promosi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Rondonuwu [15] dalam kajian mengenai strategi pengembangan Kilapong Hills di Kota Tomohon menunjukkan bahwa pengembangan potensi lokal membutuhkan strategi yang tepat, termasuk penguatan promosi. Meskipun objek kajiannya berbeda, prinsip mengenai pentingnya strategi promosi relevan dengan upaya pengembangan UMKM.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian tersebut memperlihatkan bahwa persoalan UMKM dalam menghadapi transformasi digital bukan hanya persoalan akses terhadap media sosial. Tantangan yang lebih penting adalah bagaimana media sosial dapat diubah dari sekadar media komunikasi menjadi alat promosi usaha. Pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan mengenai pemasaran digital sekaligus keterampilan praktis dalam membuat, mengelola, dan mempublikasikan konten.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Sunbae Kawasan Megamas Kota Manado. Kawasan Megamas merupakan salah satu kawasan aktivitas ekonomi, bisnis, kuliner, dan rekreasi di Kota Manado. Pelaku UMKM di area Sunbae menawarkan berbagai produk, terutama makanan dan minuman. Berdasarkan observasi awal tim PKM, kegiatan usaha umumnya dijalankan dalam skala mikro dengan pengelolaan dan peralatan yang relatif sederhana.

Dari aspek pemasaran, sebagian pelaku usaha masih mengandalkan konsumen yang datang langsung ke lokasi. Beberapa pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi pemanfaatannya sebagai sarana promosi masih terbatas. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa foto produk sederhana dan belum didukung konsep pemasaran yang jelas. Permasalahan mitra juga mencakup keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, keterampilan membuat foto dan video promosi, penulisan caption, pemanfaatan akun media sosial untuk usaha, serta pengembangan identitas promosi yang konsisten.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi media sosial yang tersedia dengan kemampuan mitra dalam memanfaatkannya untuk kepentingan promosi usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, tim PKM Universitas Sam Ratulangi melaksanakan kegiatan “Penguatan Promosi Digital melalui Pemanfaatan Media Sosial pada Pelaku UMKM di Sunbae Kawasan Megamas Kota Manado”. Kegiatan difokuskan pada keterampilan yang sederhana, relevan dengan kebutuhan mitra, dan dapat langsung diterapkan menggunakan perangkat yang telah dimiliki. Tujuan kegiatan adalah memperkuat pemahaman mitra mengenai fungsi media sosial sebagai alat promosi, mengembangkan keterampilan membuat foto, video, dan caption promosi, serta membangun pengalaman praktik dalam mengelola konten media sosial untuk mendukung pemasaran usaha.

METODE

Kegiatan PKM menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik kepada pelaku UMKM di Sunbae Kawasan Megamas Kota Manado. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan utama mitra tidak hanya terletak pada pengetahuan mengenai media sosial, tetapi juga pada kemampuan menerjemahkan pengetahuan tersebut menjadi konten promosi yang dapat dibuat dan dikelola secara mandiri. Tahap persiapan meliputi koordinasi internal tim, koordinasi dengan Dinas yang membidangi UMKM Provinsi Sulawesi Utara dan Dinas Pariwisata Kota Manado, identifikasi awal kondisi mitra, serta penyusunan materi yang berfokus pada media sosial, foto dan video produk, penyuntingan sederhana, dan caption promosi.

Pelatihan dilaksanakan pada Jumat, 11 September 2026 di Malalayang, pada salah satu rumah pemilik UMKM yang beroperasi di Sunbae Kawasan Megamas Kota Manado. Evaluasi kegiatan bersifat deskriptif dan dilakukan melalui observasi selama praktik, penelaahan hasil konten yang dibuat mitra, serta diskusi dan umpan balik langsung. Karena kegiatan tidak menggunakan instrumen pre-test dan post-test, hasil kegiatan dilaporkan sebagai perubahan kemampuan yang teramati selama proses pelatihan dan pendampingan, bukan sebagai peningkatan yang diuji secara statistik.

1. Identifikasi kebutuhan mitra. Tim melakukan diskusi dengan mitra untuk mengetahui kondisi usaha, kegiatan promosi yang telah dilakukan, media sosial yang digunakan, serta kesulitan yang dihadapi dalam membuat dan mempublikasikan konten.
2. Pengenalan konsep dasar. Tim memberikan penjelasan mengenai pemasaran digital, manfaat media sosial sebagai sarana promosi, serta bentuk konten berupa foto produk, video pendek, dan caption. Instagram, Facebook, dan TikTok diperkenalkan sebagai media yang dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan usaha.
3. Demonstrasi. Tim memperagakan pembuatan konten dengan menggunakan produk mitra. Demonstrasi mencakup pengambilan foto menggunakan smartphone, pengaturan posisi produk, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, penyuntingan sederhana, serta penambahan informasi produk.
4. Praktik langsung. Mitra diberikan kesempatan membuat konten menggunakan smartphone masing-masing. Peserta mengambil foto atau video produk, melakukan penyuntingan sederhana, serta membuat caption promosi.
5. Umpan balik dan evaluasi. Tim mengevaluasi hasil konten mitra dengan memperhatikan tampilan produk, kejelasan informasi, caption, dan daya tarik konten. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap hasil praktik dan diskusi langsung dengan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan dan Koordinasi Kegiatan

Penguatan promosi digital dimulai dari tahap persiapan agar materi pelatihan tidak bersifat umum, tetapi sesuai dengan kondisi mitra. Tim melakukan koordinasi internal untuk menentukan pembagian tugas, materi, waktu, dan bentuk pendampingan. Koordinasi juga dilakukan dengan instansi terkait untuk memperoleh informasi mengenai kondisi UMKM dan mendukung pelaksanaan kegiatan. Dari tahap ini, materi dipusatkan pada kebutuhan yang paling dekat dengan aktivitas mitra, yaitu penggunaan media sosial, pengambilan foto dan video produk, penyuntingan sederhana, dan penyusunan caption.



Gambar 1. Koordinasi Tim PKM dengan Instansi Terkait

Tahap persiapan menghasilkan penyesuaian pendekatan dari sekadar penyampaian konsep menjadi pelatihan berbasis praktik. Penyesuaian tersebut penting karena penguatan promosi digital pada usaha mikro perlu mempertimbangkan keterbatasan waktu, perangkat, dan kemampuan teknis pelaku usaha. Sulasih et al. [8] menunjukkan bahwa keterbatasan waktu untuk membuat konten yang konsisten dan kesulitan menentukan topik yang menarik merupakan hambatan penting penggunaan media sosial pada UMKM. Dengan demikian, materi yang sederhana dan langsung dapat dipraktikkan menjadi relevan bagi karakteristik mitra.

2. Identifikasi Kebutuhan Mitra: Dari Penggunaan Media Sosial ke Orientasi Promosi

Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui diskusi mengenai kondisi usaha, media sosial yang telah digunakan, bentuk promosi yang dilakukan, dan kesulitan dalam membuat konten. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian mitra telah mengenal media sosial, tetapi penggunaannya belum diarahkan secara konsisten untuk kepentingan usaha. Konten masih berupa foto sederhana, belum memiliki konsep promosi yang jelas, dan informasi produk belum selalu disajikan secara lengkap.



Gambar 2. Identifikasi Kebutuhan dan Kondisi Penggunaan Media Sosial Mitra

Temuan awal tersebut menjadi titik penting dalam artikel ini. Persoalan mitra bukan ketiadaan akses terhadap media sosial, melainkan belum terbentuknya orientasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Kondisi ini sejalan dengan Sulasih et al. [8], yang menemukan bahwa media sosial digunakan UMKM untuk kegiatan pemasaran dan keterlibatan konsumen, tetapi pemanfaatannya dapat terhambat oleh konsistensi pembuatan konten, keterbatasan waktu, dan kendala perangkat. Dengan demikian, kebutuhan mitra Sunbae lebih tepat diposisikan sebagai kebutuhan penguatan kapasitas promosi digital, bukan sekadar pengenalan platform.

3. Pengenalan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Pada tahap pengenalan konsep, tim menjelaskan perbedaan penggunaan media sosial untuk komunikasi pribadi dengan penggunaan media sosial untuk kepentingan usaha. Mitra diperkenalkan pada fungsi Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai ruang untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjaga keberadaan usaha di hadapan konsumen. Materi juga menekankan bahwa konten promosi tidak harus kompleks, tetapi perlu memiliki tujuan, objek produk yang jelas, informasi yang mudah dipahami, dan ajakan yang relevan.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Perubahan yang mulai terlihat pada tahap ini adalah bergesernya pemahaman mitra dari media sosial sebagai tempat mengunggah foto menjadi media yang dapat dikelola untuk mendukung pemasaran. Tatik dan Setiawan [7] menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan memudahkan konsumen terhubung dengan produk, layanan, dan merek. Temuan tersebut memperkuat pentingnya membangun pemahaman dasar sebelum peserta diarahkan pada aspek teknis pembuatan konten.

4. Demonstrasi Pembuatan Konten: Menerjemahkan Konsep menjadi Keterampilan

Tahap demonstrasi menjadi penghubung antara pengetahuan dan keterampilan. Tim memperagakan cara menyiapkan objek produk, memilih sudut pengambilan gambar, memanfaatkan pencahayaan yang tersedia, mengambil foto atau video menggunakan smartphone, melakukan penyuntingan sederhana, dan menambahkan informasi produk. Demonstrasi menggunakan contoh yang dekat dengan aktivitas mitra agar peserta dapat melihat bahwa konten promosi dapat dibuat menggunakan perangkat yang telah dimiliki.



Gambar 4. Contoh Demonstrasi Penyuntingan Konten Promosi

Dari proses demonstrasi terlihat bahwa perhatian peserta mulai bergeser dari sekadar 'memotret produk' menjadi mempertimbangkan bagaimana produk ditampilkan kepada calon konsumen. Perubahan ini penting karena penguatan promosi digital tidak berhenti pada penguasaan aplikasi, tetapi mencakup kemampuan menyusun pesan visual. Pangestu et al. [10] menunjukkan bahwa pelatihan teknologi dan media sosial dapat meningkatkan pemahaman UMKM mengenai strategi pemasaran dan promosi. Rondonuwu et al. [13] juga menekankan adanya kesenjangan antara penggunaan media sosial di masyarakat dan penggunaannya untuk promosi usaha kuliner, sehingga latihan pembuatan materi promosi menjadi bagian penting dari peningkatan kapasitas pelaku usaha.

5. Praktik Langsung: Perubahan dari Peserta menjadi Pembuat Konten

Setelah demonstrasi, mitra mempraktikkan sendiri proses pembuatan konten. Peserta menggunakan smartphone masing-masing untuk mengambil foto atau video produk, mencoba penyuntingan sederhana, serta menyusun caption yang memuat informasi produk. Pada tahap ini tim tidak hanya memberikan instruksi, tetapi mendampingi proses dan mengoreksi bagian yang masih kurang jelas.



Gambar 5. Mitra Mempraktikkan Pembuatan Konten Promosi Produk

Perubahan yang paling nyata pada tahap praktik adalah mitra tidak lagi hanya menjadi penerima materi, tetapi mulai menghasilkan materi promosi sendiri. Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, peserta mampu mengikuti alur dasar pembuatan konten dari pemilihan objek sampai penyusunan caption. Hasil ini sejalan dengan kegiatan Rondonuwu et al. [14] yang menunjukkan bahwa praktik penggunaan media digital memberi pengalaman langsung kepada pelaku usaha dalam menghasilkan materi promosi. Pendekatan praktik juga memperkecil jarak antara pengetahuan yang disampaikan dalam pelatihan dan penerapannya pada aktivitas usaha sehari-hari.

6. Umpan Balik dan Evaluasi: Memperbaiki Kualitas Pesan Promosi

Konten yang dihasilkan mitra kemudian dibahas bersama. Evaluasi diarahkan pada empat aspek yang dapat diamati secara langsung, yaitu tampilan produk, kejelasan informasi, kesesuaian caption, dan daya tarik konten. Tim memberikan masukan terhadap hasil peserta dan menunjukkan bagian yang dapat diperbaiki. Proses ini memberi kesempatan kepada mitra untuk membandingkan hasil awal dengan konten yang telah memperoleh koreksi.



Gambar 6. Praktik dan Pendampingan dalam Menata Produk untuk Konten Promosi

Hasil evaluasi menunjukkan perubahan pada kualitas perhatian mitra terhadap unsur promosi. Peserta mulai mempertimbangkan posisi produk, tampilan visual, kelengkapan informasi, dan hubungan antara gambar

dengan caption. Perubahan tersebut bersifat deskriptif dan didasarkan pada hasil observasi proses praktik serta diskusi, bukan pada pengukuran statistik pre-test dan post-test. Karena itu, artikel ini tidak menyimpulkan adanya peningkatan yang 'signifikan' secara statistik, melainkan adanya penguatan kemampuan praktis yang teramati selama kegiatan.

Temuan tersebut juga relevan dengan hasil Sulasih et al. [8], terutama mengenai tantangan konsistensi konten pada UMKM. Artinya, kemampuan membuat satu konten yang lebih baik merupakan tahap awal, sedangkan tantangan berikutnya adalah mempertahankan rutinitas produksi dan publikasi. Pada sisi lain, Tatik dan Setiawan [7] menunjukkan bahwa pemanfaatan social media marketing memiliki hubungan dengan kinerja UMKM. Oleh karena itu, tindak lanjut kegiatan sebaiknya tidak hanya menilai kemampuan teknis membuat konten, tetapi juga memantau konsistensi unggahan, interaksi konsumen, dan perkembangan jangkauan akun.

7. Sintesis Hasil: Penguatan Promosi Digital pada UMKM Sunbae

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan proses penguatan yang berlangsung bertahap. Pada kondisi awal, media sosial telah dikenal tetapi belum dikelola secara terarah untuk promosi. Setelah pengenalan konsep, mitra mulai memahami fungsi pemasaran dari media sosial. Demonstrasi kemudian memperlihatkan cara menerjemahkan fungsi tersebut menjadi konten, sedangkan praktik langsung mendorong mitra menghasilkan materi promosi sendiri. Umpan balik membantu peserta melihat bahwa efektivitas konten dipengaruhi oleh kualitas visual dan kejelasan pesan.

Pola tersebut memperlihatkan bahwa penguatan promosi digital pada UMKM tidak cukup dilakukan melalui ceramah. Kombinasi identifikasi kebutuhan, pemberian konsep, demonstrasi, praktik, dan evaluasi menghasilkan proses belajar yang lebih kontekstual. Temuan ini memperluas pengalaman PKM Rondonuwu et al. [13] dan [14]: apabila kegiatan sebelumnya berfokus pada iklan media sosial dan digital marketing secara lebih luas, kegiatan di Sunbae memusatkan perhatian pada kemampuan praktis mengubah media sosial yang telah dikenal menjadi alat promosi yang dapat dikelola sendiri oleh pelaku UMKM.

Implikasi kegiatan ini adalah perlunya pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi. Penguatan promosi digital sebaiknya dilanjutkan dengan penyusunan kalender konten sederhana, konsistensi identitas visual, penggunaan fitur akun bisnis, pencatatan respons konsumen, serta evaluasi indikator media sosial seperti jangkauan, interaksi, dan respons terhadap konten. Dengan langkah tersebut, keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan dapat berkembang dari kemampuan membuat konten menjadi kebiasaan pemasaran digital yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan "Penguatan Promosi Digital melalui Pemanfaatan Media Sosial pada Pelaku UMKM di Sunbae Kawasan Megamas Kota Manado" menunjukkan bahwa kebutuhan utama mitra bukan sekadar akses terhadap media sosial, tetapi kemampuan mengarahkannya untuk kegiatan promosi. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pengenalan konsep, demonstrasi, praktik langsung, serta umpan balik dan evaluasi, mitra memperoleh

pengalaman praktis dalam membuat dan memperbaiki konten promosi menggunakan perangkat yang telah dimiliki.

Perubahan yang teramati selama kegiatan mencakup berkembangnya pemahaman mengenai fungsi media sosial untuk pemasaran, kemampuan dasar mengambil foto atau video produk, melakukan penyuntingan sederhana, menyusun caption yang lebih informatif, serta meningkatnya perhatian terhadap tampilan produk dan kejelasan pesan promosi. Temuan tersebut bersifat deskriptif berdasarkan observasi proses praktik dan evaluasi hasil konten, sehingga tidak dimaknai sebagai peningkatan statistik.

Penguatan promosi digital perlu dilanjutkan melalui pendampingan yang mendorong konsistensi produksi dan publikasi konten, penggunaan fitur akun bisnis, serta evaluasi sederhana terhadap jangkauan dan interaksi konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya diukur dari kemampuan membuat konten pada saat pelatihan, tetapi dari kemampuan mitra menjadikan media sosial sebagai bagian rutin dari aktivitas pemasaran usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224–233.
- 2) Awa, S. A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249–273.
- 3) Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) TJ_Toys Desa Banjarwangi melalui digital marketing berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251–2258.
- 4) Utami, T., et al. (2024). *Buku ajar bisnis digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- 5) Jumriani, Mutiani, Ilhami, M. R., Sari, R., Handy, M. R. N., & Puspita, R. M. C. (2024). Assistance in using digital marketing for MSMEs in Banjarmasin City. *Journal of Social Development*, 2(1), 1–9.
- 6) Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- 7) Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- 8) Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>

- 9) Patangke, S. J., & Supriyono, S. (2024). Meningkatkan minat pelanggan melalui optimalisasi konten promosi pada media sosial bagi UMKM Kelurahan Babat Jerawat Kota Surabaya. *Journal of Human and Education (JAHE)*.
- 10) Pangestu, M. G., Yossinomita, Utami, F. N., Fahdillah, Y., & Agustin, A. T. (2024). Pelatihan pemanfaatan teknologi dan sosial media pemasaran dalam upaya promosi produk UMKM pada Usaha Tusuk Gigi Aulia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1593>
- 11) Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, M. A., & Syarifudin, M. (2024). Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Dukuhmojo-Mojoagung menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4461>
- 12) Emiarti, E., Mutholibins, K., & Ittasyaq, N. L. (2024). Optimalisasi usaha mikro, kecil dan menengah melalui pelatihan pemasaran digital. *Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.38040/jcore.v1i1.857>
- 13) Rondonuwu, C. N., Soepeno, D., & Wangke, S. J. C. (2024). Pelatihan membuat iklan promosi dengan menggunakan media sosial pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. *Techno Science Journal*, 6(2), 59–62. <https://doi.org/10.35801/tsj.v6i2.60110>
- 14) Rondonuwu, C. N., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2025). PKM penerapan digital marketing sebagai alat promosi bagi pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara, Kota Tomohon. *Abdimas Orbit: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 7–14.
- 15) Rondonuwu, C. N. (2025). Strategi pengembangan wisata Kilapong Hills di Kota Tomohon dengan menggunakan analisis SWOT. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3975–3989. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1150>