

Pelatihan *Social Media Marketing* pada UMKM Annisa 36, Kampung Candi Losmen, Kec. Candisari Kota Semarang

¹Ari Pranaditya*, ²Dedi Rusdi

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

²Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

*Corresponding Author

Jl. Kaligawe Raya Street Km 4, Telp (024) 658

Email: aripranaditya@unissula.ac.id

How to cite (APA 7th style): Pranaditya, A., & Rusdi, D. (2026). Pelatihan Social Media Marketing pada UMKM Annisa 36, Kampung Candi Losmen, Kec. Candisari Kota Semarang. *Community Empowerment Journal*, 4(1), 61-71. <https://doi.org/10.61251/cej.v4i1.362>

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi digital bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Annisa 36 Semarang melalui sosialisasi pemanfaatan media sosial. UKM makanan olahan di Semarang sering mengalami kendala dalam memasarkan produk secara luas akibat minimnya literasi digital, sehingga penjualan bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 dengan metode sosialisasi interaktif melibatkan 13 pelaku UKM Annisa 36. Materi mencakup pembuatan konten menarik di Instagram dan TikTok, strategi *hashtag*, analisis keterlibatan, serta optimalisasi iklan berbayar dengan biaya rendah. Peserta dibagi dalam workshop praktik dan pendampingan langsung. Hasil sosialisasi menunjukkan peningkatan 40% dalam jumlah pengikut/ *followers Instagram* UKM Annisa 36 dalam satu bulan pasca-kegiatan, serta lonjakan interaksi konten hingga 60%. Peserta mampu memproduksi konten mandiri dan memahami analitik metrik dasar. Kesimpulan, sosialisasi ini efektif memperkuat daya saing UKM di era digital, dengan rekomendasi *follow-up* berupa komunitas online berkelanjutan. Kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal di Semarang.

Kata kunci: pemberdayaan UMKM; promosi media sosial; sosialisasi digital; UMKM

Abstract

This community service aims to improve digital promotion capabilities for Annisa 36 Semarang Small and Medium Enterprises (SMEs) through socialization of the use of social media. Processed food SMEs in Semarang often experience obstacles in marketing products widely due to the lack of digital literacy, so sales depend on conventional marketing which has a limited reach. The activity was carried out in October 2024 with an interactive socialization method involving 13 SMEs from Annisa 36. Materials include creating engaging content on Instagram and TikTok, hashtag strategy, engagement analysis, and low-cost paid ad optimization. Participants were divided into hands-on practice and mentoring workshops. The results of the socialization showed a 40% increase in the number of Instagram followers of SME Annisa 36 in one month post-activity, as well as a surge in content interaction of up to 60%. Participants are able to produce self-contained content and understand basic analytics metrics. In conclusion, this socialization is effective in strengthening the competitiveness of SMEs in the digital era, with follow-up recommendations in the form of sustainable online communities. This activity contributes to the empowerment of the local economy in Semarang.

Keywords: digital socialization; MSME; MSME empowerment; social media promotion

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Anastasya, 2023). Di Semarang, Jawa Tengah, UMKM makanan olahan seperti UMKM Annisa 36 memainkan peran vital dalam pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya bagi perempuan ibu rumah tangga usia produktif di RT 04 RW 09 Kampung Candi Losmen, Kelurahan Candi, Kecamatan Candisari, Kota Semarang terdapat 40 keluarga dimana 60% warga tersebut tidak bekerja dan tidak memiliki penghasilan. Melihat bahwa usaha mikro sebagai bagian dari UMKM di Indonesia, kebanyakan dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang banyak memiliki waktu luang (Prasetyo et al., 2020) maka usaha menggerakkan ibu-ibu rumah tangga di RT 04 RW 09 Kampung Candi Losmen dilakukan melalui kegiatan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang salah satu tujuan utamanya adalah mensejahterakan para anggotanya melalui berbagai macam pelatihan dan dukungan modal yang mampu meningkatkan ekonomi pendapatan keluarga. Penguatan masyarakat untuk memiliki faktor-faktor produksi, menguasai distribusi dan pemasaran, mendapatkan gaji yang memadai, dan memperoleh informasi, pengetahuan, dan ketrampilan adalah semua contoh pemberdayaan ekonomi masyarakat. Ini harus dilakukan dalam berbagai cara, baik dari sudut pandang masyarakat maupun kebijakan (Kartasmita et al., 1996).

UMKM Annisa 36 yang fokus pada makanan olahan menghadapi tantangan akses pasar terbatas, dengan penjualan bulanan yang stagnan. akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional seperti pasar tradisional. Saat ini tantangan utama yang dihadapi UMKM Annisa 36 adalah keterbatasan akses pasar akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional seperti pasar tradisional atau mulut ke mulut, yang hanya menjangkau radius lokal dan rentan terhadap fluktuasi ekonomi pasca-pandemi. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital (Hapiz et al., 2025) di mana hanya 25% UMKM Indonesia aktif di media sosial secara optimal (Anastasya, 2023). Khusus untuk UMKM Annisa 36 Semarang, mengalami kurangnya visibilitas online. Hal ini berdampak pada daya saing mereka terhadap kompetitornya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform dominan dengan 167 juta pengguna aktif di Indonesia pada 2024 (Dwi Riyanto, 2024), di mana 80% konsumen melakukan pembelian setelah melihat konten promosi online. Bagi UMKM, pemasaran melalui media sosial menawarkan peluang besar: biaya rendah (bahkan gratis untuk konten organik), jangkauan global, dan kemampuan personalisasi konten yang meningkatkan engagement hingga 5 kali lipat dibandingkan iklan tradisional (Dwi Riyanto, 2024). Contohnya, UMKM fashion di kota-kota besar seperti Bandung berhasil meningkatkan penjualan 30-50% setelah mengadopsi strategi digital seperti live selling dan hashtag trending (Sudirjo et al., 2023).

Pengabdian masyarakat ini hadir untuk mengatasi kesenjangan tersebut melalui sosialisasi promosi via media sosial. Dengan memberdayakan pelaku UMKM Annisa 36, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membangun ekosistem digital berkelanjutan yang mendukung inklusi ekonomi perempuan di Semarang. Media sosial menawarkan solusi revolusioner dengan 143 juta pengguna aktif di Indonesia pada Januari 2025, setara 50,2% populasi nasional (Dwi Riyanto, 2024). Platform seperti WhatsApp (91,7% pengguna), Instagram, dan TikTok mendominasi, di mana 51% pengguna mencari inspirasi belanja dan 38,1% langsung membeli produk. Bagi UMKM seperti Annisa 36, strategi digital mestinya meningkatkan engagement hingga 5 kali lipat dan penjualan 30-50%, dengan biaya organik gratis serta iklan berbayar mulai Rp10.000/hari (Ahdiat, 2025)

Salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan oleh setiap dosen adalah mengabdikan diri kepada masyarakat, salah satunya berkontribusi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh masyarakat dan menjadi inti perekonomian Indonesia, bahkan di dunia (Fritsch & Storey, 2014) dan berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja (Nursini, 2020) dan PDB. Namun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam pemasaran (Kumar, 2022). Kurangnya pemahaman tentang manajemen pemasaran menyebabkan pelaku UMKM sulit melakukan aktivitas pemasaran untuk mengembangkan usaha mereka (Sinha & Fukey, 2021). Penggunaan aplikasi sosial media seperti Instagram, dan Tiktok untuk pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha UMKM (Wilson & Grant, 2013).

METODE PELAKSANAAN

Pada Pengabdian Masyarakat di UMKM Annisa 36 Kec. Candisari Kota Semarang terdapat beberapa tahapan penting yang di jalankan dimulai dari survey lokasi, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan yang dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi. Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi dengan melakukan observasi dan analisis terhadap kondisi mitra, yaitu pelaku usaha UMKM. Ketua UMKM Annisa 36 dihubungi secara langsung untuk melakukan kegiatan ini melalui wawancara dan kunjungan lapangan. Tujuannya adalah mendapatkan informasi yang akurat tentang hambatan yang mereka alami, termasuk kurangnya literasi digital, keterbatasan pemasaran, dan kurangnya akses ke teknologi. Analisis kebutuhan ini digunakan sebagai dasar untuk membuat program kerja yang relevan dan berbasis pada situasi nyata di lapangan.

Tahap selanjutnya adalah membuat perencanaan kegiatan setelah mengetahui masalah dan kebutuhan mitra. Perencanaan mencakup penetapan tujuan program, sasaran kegiatan, dan indikator keberhasilan serta metode pelaksanaan yang akan digunakan. Selain itu, di sini disusun jadwal kegiatan, dibagi peran tim pelaksana, dibuat materi, dan dilakukan pengadaan alat dan bahan yang diperlukan. Untuk membangun komitmen bersama, penting juga untuk melakukan komunikasi awal dan kesepakatan dengan pihak mitra pada tahap ini.

Kemudian seluruh rencana mulai diterapkan, pelatihan tentang literasi digital, penggunaan aplikasi sosial media untuk pemasaran dan penggunaan aplikasi atau teknologi tepat guna adalah semua bagian dari upaya yang dilakukan. Sebagai hasil dari metode pelaksanaan yang bersifat partisipatif dan interaktif, para pelaku usaha UMKM dapat berpartisipasi secara aktif dan memahami materi yang disampaikan. Metode ini juga melibatkan mitra UMKM untuk menggunakan aplikasi sosial media secara langsung.

Selama kegiatan, monitoring dilakukan untuk memastikan pelaksanaan berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai untuk mengevaluasi seberapa efektif, efisien, dan berdampak kegiatan pengabdian. Kuesioner tentang pengamatan dan umpan balik terhadap praktik usaha mitra dapat digunakan untuk melakukan evaluasi. Hasil evaluasi ini menunjukkan keberhasilan program dan tantangan yang mungkin. Informasi ini digunakan untuk perbaikan program di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Annisa 36 Kampung Candi Losmen Semarang

UMKM Annisa 36 merupakan usaha catering rumahan, mulai berdiri dan beroperasi sejak Februari 2024 dengan membawa semangat QS. An-Nisa' ayat 36 tentang konsep pemberdayaan lingkungan, sehingga dalam setiap kegiatan operasionalnya mendasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Namun demikian sejak berdirinya sampai hari ini UMKM Annisa 36 belum dapat menjadi tulang punggung mata pencaharian utama yang mencukupi dan *sustainable*. Penjualan

lebih berasal dari pesanan dari warga setempat saja mengakibatkan UMKM Annisa 36 sulit berkembang. Selain belum memiliki produk unggulan, tantangan utama meliputi keterbatasan literasi social media marketing serta tidak memiliki pemahaman yang baik tentang keuntungan dari penggunaan media sosial dalam jangka panjang. UMKM Annisa 36 akan tetap tertinggal dalam hal pemasaran dan daya saing jika tidak mendapatkan bantuan atau pendampingan yang tepat.

Pelatihan penggunaan aplikasi sosial media seperti Instagram, dan Tiktok dapat menjadi langkah awal yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Aplikasi ini dapat digunakan oleh orang dari berbagai latar belakang pendidikan, dan pelatihan komprehensif akan membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran sosial media dan cara menggunakannya secara langsung. Diharapkan bahwa program pengabdian masyarakat ini dapat memperbaiki keterbatasan dalam pengetahuan tentang marketing sosial media. Selain itu, program ini akan mendorong pelaku UMKM untuk menjadi lebih profesional dan siap untuk mengantisipasi perkembangan digital dalam pengelolaan bisnis mereka.

Pelatihan *Social Media Marketing* Pada UMKM Annisa 36

UMKM Annisa 36 Semarang, mengalami kurangnya visibilitas online. Hal ini berdampak pada daya saing mereka terhadap kompetitornya. Temuan ini sejalan dengan kondisi UMKM di Indonesia pada umumnya yang rendah dalam tingkat adopsi teknologi digital (Hapiz et al., 2025) di mana hanya 25% UMKM Indonesia aktif di media sosial secara optimal (Anastasya, 2023). Pelatihan Social Media Marketing untuk UMKM Annisa 36 ini dirancang agar pelaku usaha dapat memasarkan produk makanan/minuman secara efektif melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Modul materi yang mencakup dasar akun bisnis, strategi konten foto/video makanan (pencahayaan, angle menarik, caption storytelling), tools gratis seperti Canva atau CapCut, serta jadwal posting optimal (misalnya pagi dan malam untuk audiens lokal) dengan menghadirkan Dr Ari Pranaditya SE. Akt. MM., Khansa Shabihah SM.MM dan Dr. Dedi Rusi SE., MSi.



Gambar 1. Penyampaian materi pelatihan *social media marketing*

Pelaksanaan berlangsung 1 hari dengan sesi teori (30%) tentang STP (Segmentasi: ibu rumah tangga lokal; Targeting: usia 25-45; Positioning: makanan autentik murah sehat), praktik langsung (50%) di mana peserta edit foto produk saat itu juga dan unggah ke akun pribadi, serta diskusi Q&A (20%) bahas kasus nyata seperti promo bundling makanan. Strategi pemasaran media sosial untuk UMKM makanan berfokus pada konten visual menarik, interaksi rutin, dan promosi terukur untuk meningkatkan penjualan lokal seperti di Semarang. Contoh-contoh ini disesuaikan dengan platform populer seperti Instagram dan TikTok berdasarkan praktik UMKM kuliner yang sudah sukses.

Strategi pertama adalah membuat konten visual menggugah selera dengan membuat foto close-up makanan dengan latar bersih, pencahayaan alami, dan props sederhana untuk highlight tekstur (misalnya, bakso Semarang berkuah panas). Tambahkan video singkat proses memasak atau slow-motion plating untuk TikTok, seperti "Resep soto ayam khas Jawa Tengah dalam 30 detik", yang bisa viral dengan hashtag #KulinerSemarang.

Strategi berikutnya adalah membuat jadwal posting rutin. Menyusun kalender konten mingguan seperti Senin foto menu spesial, Rabu tips resep (infografis manfaat gizi), Jumat testimoni pelanggan dengan foto mereka, dan Minggu live cooking demo. Posting 3-5 kali seminggu di Instagram, harian di TikTok untuk menjaga algoritma akun tetap aktif.

Kemudian menjaga adanya interaksi dan engagement dengan menggunakan fitur Stories untuk polling ("Nasi goreng atau mie ayam?"), balas komentar cepat via WhatsApp Business link, dan repost user-generated content seperti foto pelanggan makan di warung. Bangun grup WhatsApp loyal untuk promo eksklusif, seperti diskon 20% untuk order pertama via GoFood.



Gambar 2. Praktik langsung peserta pelatihan *social media marketing*

Strategi yang lain adalah dengan mengadakan kontes dan giveaway. Adakan giveaway "Tag 3 teman dan share foto makanan favoritmu, menangkan voucher Rp50.000" untuk tingkatkan followers. Kolaborasi dengan micro-influencer lokal (food blogger Semarang) untuk review autentik, targetkan 10-20% peningkatan engagement. Eksposur juga dapat di bantu dengan iklan berbayar sederhana. Boost post foto promo (Rp50.000/hari) di Instagram, targetkan audiens usia

18-35 di radius 10 km Semarang dengan minat "kuliner Indonesia". Integrasikan link ke ShopeeFood atau katalog digital untuk konversi langsung ke penjualan.

Tabel 1. Strategi social media marketing UMKM Annisa 36

Strategi	Platform Utama	Contoh untuk UMKM Annisa 36	Target Hasil
Konten Visual	Instagram/TikTok	Foto/video bakpia pathok	+30%
Jadwal Rutin	Semua	Content calendar mingguan	Konsistensi
Giveaway	Instagram	Voucher tag teman	+500
Iklan Boost	Instagram	Promo bundling lumpia	+20% order

Keberhasilan strategi pemasaran media sosial UMKM makanan diukur melalui KPI sederhana yang bisa dipantau via fitur analitik bawaan platform seperti Instagram Insights atau TikTok Analytics, serta data penjualan langsung melalui sosial media. Dimulai dari Engagement Rate, yaitu menghitung tingkat interaksi dengan rumus $(likes + komentar + shares + saves) / reach \times 100\%$; target 3-5% untuk UMKM makanan menunjukkan konten foto/video kuliner seperti bakso atau lumpia efektif menarik audiens lokal. Pantau mingguan untuk melihat posting mana yang paling disukai, misalnya Stories polling menu harian.

Berikutnya adalah pertumbuhan followers, yaitu mengukur penambahan followers bulanan (target +10-20% dari baseline), yang mencerminkan brand awareness; contohnya, akun UMKM soto Semarang naik 200 followers setelah giveaway tag-teman. Bedakan followers organik vs dari iklan untuk evaluasi organik vs berbayar. KPI berikutnya adalah *reach* dan *impressions*, dimana *reach* adalah jumlah unik pengguna yang lihat konten (target 1.000-5.000/bulan awal), dan *impressions* adalah jumlah total tampilan; tinggi pada video resep TikTok menandakan viralitas potensial untuk makanan ringan.

Kemudian *conversion rate* yang melacak konversi dari sosmed ke penjualan: klik link bio/WhatsApp / total reach $\times 100\%$ (target 2-5%), atau jumlah order online via GoFood/ShopeeFood yang datang dari promo IG; gunakan UTM link untuk akurasi. Terakhir Penjualan dan ROI yang membandingkan omzet sebelum-sesudah kampanye (misalnya +20% dari sosmed), ROI iklan = $(penjualan - biaya\ ads) / biaya\ ads \times 100\%$; catat kupon promo digunakan untuk bukti langsung.

Tabel 2. KPI social media marketing UMKM Annisa 36

Metrik	Rumus Sederhana	Contoh Target UMKM Annisa 36	Alat Pantau
Engagement Rate	$(Interaksi/Reach) \times 100\%$	3-5%	IG Insights
Followers Growth	Followers baru/bulan	+15%	Platform Analytics
Conversion Rate	$(Order\ dari\ sosmed/Visitors) \times 100\%$	2-5%	Google Analytics
ROI Ads	$(Pendapatan - Biaya)/Biaya \times 100\%$	>200%	Instagram Ads Manager

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan melakukan promosi via sosial media para pelaku usaha UMKM Aniisa 36. Berdasarkan hasil monitoring, kegiatan berjalan dengan partisipasi aktif dengan total 12 peserta, yang ditunjukkan oleh tingkat kehadiran dan antusiasme dalam sesi

pelatihan serta praktik langsung menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok. Tim pengabdian juga melakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran dan pentingnya promosi melalui sosial media.

Tabel 3. Hasil Pre Test

No	Pernyataan	Pre Test	
		Benar	Salah
1	Saya mengetahui dan memahami promosi melalui sosial media	3	9
2	Saya tidak mengalami kesulitan saat belajar melakukan aktifitas promosi melalui sosial media	2	10
3	Saya sering menggunakan sosial media untuk mempromosikan usaha saya	1	11
Rata-rata		2	10

Berdasarkan hasil pre-test yang dilakukan sebelum pelatihan pelatihan social media marketing, diperoleh gambaran bahwa mayoritas peserta UMKM Annisa 36 masih memiliki keterbatasan dalam hal pemahaman dan penggunaan sosial media untuk berpromosi, terlihat dari hasil keseluruhan rata-rata peserta yang memberikan jawaban benar hanya sekitar 2 orang, sedangkan 10 orang menjawab salah. Hal ini mengonfirmasi pentingnya pelatihan pelatihan social media marketing melalui aplikasi Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan melakukan promosi usaha melalui sosial media.

Tabel 4. Hasil Post Test

No	Pernyataan	Post Test	
		Benar	Salah
1	Saya merasa materi pelatihan promosi melalui Instagram dan Tiktok mudah dipahami	10	2
2	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan usaha saya setelah pelatihan.	8	4
3	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan usaha saya setelah pelatihan	9	3
Rata-rata		9	3

Hasil tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata post-test yang menjawab benar sebesar 9 dan rata-rata dengan jawaban salah sebesar 3 sehingga setelah dilakukannya pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait promosi melalui sosial media. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM Annisa 36 dalam melakukan promosi usaha melalui media sosial.

Hasil pelaksanaan pelatihan *social media marketing* pada UMKM Annisa 36 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, sebagaimana tercermin dari hasil pre-test dan post-test. Rata-rata peserta yang menjawab benar meningkat dari 2 orang (pre-test) menjadi 9 orang (post-test), yang berarti terjadi peningkatan pemahaman sebesar 350%. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Kota Pari, yang

juga melaporkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan setelah mengikuti pelatihan media sosial berbasis Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business (Wadly et al., 2025). Keberhasilan metode pelatihan partisipatif yang diterapkan dalam program ini juga selaras dengan temuan, yang menyimpulkan bahwa pelatihan terstruktur dan kolaboratif mampu menjembatani kesenjangan digital serta mendorong UMKM menjadi lebih adaptif terhadap dinamika pasar (Mariam et al., 2023).

Peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mengoperasikan platform Instagram dan TikTok untuk promosi usaha merupakan salah satu capaian penting program ini. Hal ini konsisten dengan temuan pengabdian yang pada UMKM Dapor 38 Surabaya, di mana setelah mendapatkan pelatihan pemasaran online melalui media sosial, mitra berhasil memiliki akun media sosial aktif beserta konten yang mampu menarik pembeli (Abdillah et al., 2023). Pelatihan praktik langsung (*hands-on*) yang diterapkan dalam pelatihan UMKM Annisa 36, di mana peserta langsung mempraktikkan pengeditan foto produk dan mengunggahnya ke akun media sosial mereka, terbukti efektif meningkatkan keterampilan praktis peserta. Metode ini selaras dengan pendekatan yang diterapkan dalam pelatihan TikTok Shop bagi pelaku UMKM Desa Gintungan, yang melibatkan sesi praktik langsung pembuatan akun, pengunggahan produk, dan pembuatan konten promosi, serta berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital (Annisa et al., 2024).

Kondisi awal UMKM Annisa 36 yang masih bergantung pada pemasaran konvensional (mulut ke mulut dan pasar tradisional) sebelum pelatihan mencerminkan permasalahan yang umum dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Dalam penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM di kota yang sama belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk pemasaran, meskipun potensinya sangat besar (Hidayati et al., 2020). Lebih lanjut, dalam kegiatan pelatihan digital marketing bagi ibu rumah tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso melaporkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga melalui promosi digital (Prihatini, 2022), yang relevan dengan sasaran program UMKM Annisa 36 yang juga didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RT 04 RW 09 Kampung Candi Losmen. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan social media marketing berbasis praktik merupakan intervensi yang tepat dan efektif bagi kelompok pelaku usaha dengan latar belakang serupa.

Penguasaan strategi konten visual, pengelolaan jadwal posting, serta pemahaman KPI dasar seperti *engagement rate* dan *conversion rate* yang diperoleh peserta UMKM Annisa 36 merupakan fondasi penting dalam membangun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Peningkatan 40% jumlah *followers* Instagram dan lonjakan interaksi konten hingga 60% dalam satu bulan pasca-pelatihan yang dicapai UMKM Annisa 36 sejalan dengan temuan program digitalisasi UMKM SiBakul Jogja yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pendapatan peserta hingga 40% (Amaria & Ulinnuha, 2023). Bahwa strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang tepat dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek (Wardhana, 2025), menjangkau pasar yang lebih luas, dan menarik perhatian pelanggan potensial bagi UMKM (Hapiz et al., 2025). Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berhasil membangun literasi digital peserta, tetapi juga berkontribusi langsung pada penguatan daya saing UMKM Annisa 36 di era perekonomian digital, yang pada gilirannya mendukung pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga di Kampung Candi Losmen Semarang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelatihan *Social Media Marketing* pada UMKM Annisa 36 di Semarang terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan promosi usaha melalui platform Instagram, dan TikTok. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memahami strategi pemasaran digital, namun setelah kegiatan terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman, kepercayaan diri, serta kemampuan memproduksi konten mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan peserta memahami materi pelatihan promosi melalui Instagram dan Tiktok, tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan usahanya dan merasa lebih percaya diri menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan usahanya. Selain itu peserta memahami KPI dasar (engagement rate, conversion rate, ROI), serta menerapkan strategi konten visual, giveaway, dan iklan berbayar.

Secara keseluruhan, program ini memperkuat daya saing UMKM Annisa 36 di era digital, sekaligus berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya ibu rumah tangga di Kampung Candi Losmen. Rekomendasi tindak lanjut adalah pembentukan komunitas online berkelanjutan agar UMKM tetap konsisten dalam praktik digital marketing dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Annisa 36 di Kampung Candi Losmen, Candisari Kota Semarang yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan ini. Apresiasi juga kami sampaikan kepada pemerintah desa, ketua RT/RW, serta seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran program pengabdian masyarakat ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi penguatan kapasitas dan kemandirian usaha lokal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N., Habib, A. N., Tandiyono, T. E., Siswoyo, S., & Damarjanan, R. Z. (2023). Pelatihan marketing online dan pemanfaatan media sosial UMKM dapur 38 kelurahan pakis, surabaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271258559>
- Ahdiat, A. (2025). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025>
- Amaria, K., & Ulinuha, R. (2023). Transformasi Kesejahteraan Pelaku UMKM melalui Digitalisasi Pembinaan dalam Program “Sibakul Jogja” di Yogyakarta. *ICODEV: Indonesian Community Development Journal*, 4, 57–68. <https://doi.org/10.24090/icodev.v4i2.9899>
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Annisa, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D. A., Indrayati, F. S., Gunawan, M. A. P., Wardhana, E. P. W., Priambudi, P. D. K., Wulanjati, H. A., Syahrul, M., & Ahmad, H. R. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271124919>

- Dwi Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Fritsch, M., & Storey, D. J. (2014). Entrepreneurship in a Regional Context: Historical Roots, Recent Developments and Future Challenges. *Regional Studies*, 48(6), 939–954. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.892574>
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., & Maulida, I. (2025). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia : Tantangan dan Peluang*. 3(5), 36–44.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3, 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kartasasmita, G., for Information, C., & (Indonesia), D. S. (1996). *Pembangunan untuk rakyat: memadukan pertumbuhan dan pemerataan*. CIDES. <https://books.google.co.id/books?id=1efsAAAAMAAJ>
- Kumar, R. (2022). *A Study on Challenges and issues of SMEs in adopting Digital Marketing*.
- Mariam, S., Steven, J., & Haeba Ramli, A. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Prasetyo, I., Saddewisasi, W., Riptek, J., Kunci, K., & Korespondensi penulis, P. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Untuk Berwirausaha Membuat Kue Sus Guna Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Untuk Berwirausaha Membuat Kue Sus Guna Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tembalang Kota Semarang*, 14 No. 1(1), 60–64. <http://riptek.semarangkota.go.id>
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1, 264–270. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309>
- Sinha, Mudita, & Fukey, Leena. (2021). Factors Affecting Digital Visibility of Small and Medium Enterprises in India. *Vision*, 29(2), 166–176. <https://doi.org/10.1177/09722629211060564>
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. (2023). Impact of the Digital Sales Growth of MSMEs Industry Fashion in Bandung City : Product Recommendations , Customized Promotions , Customer Reviews , and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). *Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari*. 4(1), 200–206.
- Wardhana, A. (2025). *Strategi Social Media Marketing UMKM Di Indonesia* (pp. 279–297).

Wilson, J. A. j., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21.
<https://doi.org/10.1108/17590831311306327>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](#). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.