

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM ALAT HADRAH ROFI'I PERCUSSION DI TULUNGAGUNG

Rofiqoturrohmah<sup>1</sup>, Dwi Ariza Zamzama Wulandari<sup>2</sup>, Mia Fazira<sup>3</sup>  
[xrqotrmah@gmail.com](mailto:xrqotrmah@gmail.com)<sup>1</sup>, [arizazamzama@gmail.com](mailto:arizazamzama@gmail.com)<sup>2</sup>, [miafzr702@gmail.com](mailto:miafzr702@gmail.com)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

### ABSTRAK

UMKM alat hadrah di Tulungagung merupakan salah satu usaha berbasis budaya lokal yang memiliki peluang ekonomi cukup besar dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif masyarakat. Akan tetapi, sistem pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional menyebabkan promosi produk kurang maksimal sehingga jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan pemasaran digital melalui media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM "Rofi'i Percussion" dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model pemberdayaan masyarakat yang dilakukan melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mampu membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas area pemasaran hingga luar daerah, serta memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penggunaan katalog digital dan konten promosi berbasis foto maupun video memberikan pengaruh positif terhadap daya tarik produk dan tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih mengalami hambatan berupa rendahnya kemampuan literasi digital dan keterbatasan keterampilan dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pendampingan dan pelatihan lanjutan agar pemasaran digital UMKM berbasis budaya lokal dapat berkembang secara optimal dan berkesinambungan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM Alat Hadrah.

### ABSTRAK

*The hadrah musical instrument MSME in Tulungagung is one of the local culture-based businesses with significant economic potential in supporting the development of the community's creative economy. However, the marketing system is still carried out traditionally, causing product promotion to be less effective so that market reach and consumer interaction remain limited. This condition indicates the importance of implementing digital marketing through social media as a medium for business development. This community service activity aimed to improve the capability of "Rofi'i Percussion" MSME actors in utilizing social media as a digital marketing medium in order to expand market reach and increase product competitiveness. The implementation method used a qualitative descriptive approach with a community empowerment model conducted through observation, training, mentoring, and evaluation stages. Data collection techniques included interviews, field observations, and documentation. The results showed that the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business helped increase product visibility, expand marketing areas beyond the local region, and strengthen communication between business owners and consumers. In addition, the use of digital catalogs and promotional content in the form of photos and videos had a positive impact on product attractiveness and consumer trust. Nevertheless, MSME actors still experienced obstacles related to low digital literacy and limited skills in managing social media sustainably. Therefore, further mentoring and training activities are required so that digital marketing for local culture-based MSMEs can develop optimally and sustainably.*

**Keywords:** Community Empowerment, Digital Marketing, Hadrah MSMEs, Social Media.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja dan membantu pemerataan pendapatan masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai lebih dari 60% menunjukkan bahwa sektor ini menjadi salah satu penopang utama stabilitas ekonomi Indonesia (Prabowo et al., 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pola pemasaran juga mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur produk, serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Paransa, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran dinilai lebih efisien karena dapat menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Anggraini et al., 2022). Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital menjadi faktor penting bagi UMKM agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika ekonomi yang semakin kompetitif (Sari et al., 2025).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi ekonomi sekaligus nilai budaya adalah usaha pembuatan alat hadrah di Desa Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Alat hadrah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen musik Islami, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan keagamaan masyarakat. Potensi pasar yang cukup besar sebenarnya memberikan peluang bagi pengrajin untuk mengembangkan usahanya secara lebih luas. Akan tetapi, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar yang diperoleh masih terbatas (Jannatin et al., 2020). Kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha yang dimiliki belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang belum mampu menerapkan digitalisasi sering kali menghadapi kesulitan dalam meningkatkan daya saing di era modern (Jatmiko, 2022). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah yang diperlukan untuk mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha alat hadrah di Desa Boyolangu (Zahroh et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Melalui media sosial, interaksi dua arah dapat dilakukan dengan lebih mudah sehingga pelaku usaha mampu memahami kebutuhan serta preferensi pasar secara lebih cepat (Achmad et al., 2020). Selain memperluas penyebaran informasi produk, pemasaran digital juga dinilai lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun, implementasinya pada UMKM alat hadrah masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan dalam memanfaatkan fitur bisnis media sosial, serta belum adanya perencanaan konten pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan (Trulline, 2021). Selain itu, faktor inovasi produk dan orientasi pasar turut memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan (Elwisam & Lestari, 2019). Apabila teknologi digital tidak dimanfaatkan secara optimal, media sosial hanya akan berfungsi sebagai media promosi biasa tanpa memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun perkembangan usaha (Prabowo et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pemberdayaan masyarakat perlu dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM alat hadrah dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Kegiatan ini penting dilakukan guna meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha sehingga mampu memperluas

pangsa pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi upaya dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi budaya lokal di Desa Boyolangu. Tujuan kegiatan ini meliputi analisis pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital produk alat hadrah, identifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam penerapan pemasaran digital, serta pendampingan dalam optimalisasi penggunaan media sosial sebagai strategi promosi. Solusi yang ditawarkan dilakukan melalui edukasi dan pendampingan terkait pemanfaatan fitur media sosial, penyusunan strategi konten pemasaran, serta peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperkuat daya saing usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM alat hadrah mampu mengembangkan pemasaran produk secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Tulungagung.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model pemberdayaan sebagai dasar untuk memahami secara mendalam proses pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital UMKM (Achmad et al., 2020). Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM alat hadrah “Rofi’i Percussion” di Tulungagung yang masih menjalankan pemasaran secara konvensional, namun memiliki minat untuk mengembangkan usahanya melalui teknologi digital. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling karena pemilihan subjek disesuaikan dengan karakteristik yang relevan terhadap tujuan kegiatan (Zahroh et al., 2025). Lokasi dan mitra dipilih berdasarkan hasil analisis kondisi lapangan yang menunjukkan bahwa usaha alat hadrah memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, tetapi belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan yang meliputi survei dan identifikasi masalah, pelaksanaan berupa pelatihan serta pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan evaluasi guna mengetahui efektivitas program dalam meningkatkan promosi serta interaksi dengan konsumen (Jannatin et al., 2020).

Sarana dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup perangkat seperti smartphone dan laptop untuk menunjang aktivitas pemasaran digital. Selain itu, beberapa aplikasi seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Canva dimanfaatkan untuk membantu pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Pengembangan pemasaran digital difokuskan pada pengelolaan akun bisnis media sosial serta penyusunan katalog produk digital agar informasi produk lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen. Keberhasilan program diukur dari kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara mandiri, mengunggah konten promosi secara rutin, serta memberikan tanggapan kepada konsumen melalui platform digital. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan dokumentasi mengenai aktivitas pemasaran sebelum maupun sesudah kegiatan pendampingan dilaksanakan (Sari et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan kendala yang dihadapi pelaku usaha serta perubahan strategi pemasaran yang terjadi setelah proses pendampingan. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung (Prabowo et al., 2025). Melalui metode tersebut,

pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada UMKM alat hadrah di Desa Boyolangu dapat dikaji secara lebih mendalam sehingga menghasilkan luaran berupa peningkatan kemampuan digital dan pemahaman pemasaran bagi pelaku usaha lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital UMKM Alat Hadrah

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan di Desa Boyolangu berfokus pada peningkatan pemasaran digital UMKM alat hadrah “Rofi’i Percussion” melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa sebelum program dilaksanakan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional. Promosi hanya mengandalkan penjualan langsung, rekomendasi pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Cara tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen di luar wilayah Tulungagung secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih belum dilakukan secara maksimal. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jannatin et al. (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan metode pemasaran tradisional dapat menghambat perkembangan usaha serta membatasi perluasan pasar UMKM.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pemberdayaan dilakukan melalui pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business karena mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan pendampingan mencakup pelatihan pembuatan akun bisnis, penyusunan katalog produk digital, teknik fotografi produk, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif. Selain itu, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Setelah program pendampingan dilaksanakan, media sosial mulai digunakan secara aktif sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Produk alat hadrah yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar mulai memperoleh perhatian dari calon konsumen di berbagai daerah. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran UMKM secara lebih efektif (Achmad et al., 2020).

Gambar 1. Produk Alat Hadrah Rofi’i Percussion



Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital turut memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas promosi produk UMKM. Sebelum media sosial digunakan secara intensif, penyebaran informasi mengenai produk alat hadrah masih terbatas pada lingkungan tertentu sehingga kesempatan untuk menjangkau konsumen baru relatif kecil. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku usaha mulai memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto, video, story, dan katalog produk digital untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Konten yang dibuat tidak hanya berisi foto produk jadi, tetapi juga menampilkan proses pembuatan alat hadrah. Hal

ini bertujuan untuk menunjukkan kualitas produk sekaligus memperkenalkan nilai budaya lokal yang terkandung di dalamnya. Penyajian informasi yang lebih lengkap dan menarik tersebut mampu meningkatkan minat calon konsumen karena mereka dapat melihat secara langsung proses produksi serta kualitas hasil kerajinan yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggraini et al. (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan informasi produk, serta membantu pelaku usaha menghemat biaya pemasaran dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

### **Peningkatan Interaksi Konsumen Melalui Media Sosial**

Pemanfaatan media sosial memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap pola komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumennya. Sebelum penerapan pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan umumnya hanya berlangsung ketika terjadi transaksi secara langsung. Setelah media sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, komunikasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan praktis melalui fitur pesan langsung (direct message) maupun WhatsApp Business. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai harga, spesifikasi produk, bahan baku, hingga mekanisme pemesanan dengan lebih mudah. Kemudahan akses komunikasi ini turut meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk alat hadrah yang ditawarkan karena informasi dapat diperoleh secara jelas dan responsif.

Peningkatan keterlibatan konsumen terlihat dari semakin banyaknya komentar, pertanyaan, serta permintaan informasi yang disampaikan melalui akun media sosial usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mampu mempererat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi yang terjalin secara berkelanjutan membantu membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan citra positif usaha di mata konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Supriyono (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan kredibilitas usaha serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Gambar 2. Kegiatan Wawancara dengan Pelaku UMKM Alat Hadrah



Selain meningkatkan interaksi dengan konsumen, penggunaan konten visual berupa foto dan video juga memberikan manfaat dalam memperjelas informasi mengenai kualitas serta keunggulan produk alat hadrah. Melalui penyajian visual yang menarik, konsumen dapat melihat detail produk secara lebih jelas sehingga minat untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Strategi ini merupakan salah satu bentuk inovasi pemasaran yang penting untuk meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Elwisam & Lestari, 2019). Setelah mengikuti kegiatan pemberdayaan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya komunikasi digital dalam mendukung perkembangan usaha. Proses pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung kini berkembang menjadi pemasaran berbasis digital yang memungkinkan informasi produk diakses kapan saja oleh konsumen. Dengan dukungan media sosial, produk alat hadrah memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa

terbatas oleh wilayah geografis. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM pada era perkembangan teknologi saat ini (Sari et al., 2025).

### **Kendala Pemanfaatan Media Sosial Dan Upaya Pemecahan Masalah**

Meskipun pemanfaatan media sosial telah memberikan manfaat yang cukup besar terhadap pemasaran produk alat hadrah, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, kendala yang paling sering ditemui adalah keterbatasan literasi digital serta kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang tersedia pada platform media sosial, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah konten promosi. Selain itu, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital juga masih terbatas, terutama terkait penggunaan hashtag yang tepat, penentuan waktu unggah yang efektif, dan cara meningkatkan jangkauan konten melalui sistem algoritma media sosial.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zahroh et al. (2025) yang menyebutkan bahwa rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat dalam pengembangan pemasaran digital pada UMKM. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Nisrina (2023) yang menjelaskan bahwa kurangnya kesiapan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha di era digital.

Sebagai upaya untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui program edukasi dan pendampingan secara berkelanjutan. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial untuk kebutuhan bisnis, serta strategi membangun citra produk melalui konten visual yang menarik. Selain itu, pendampingan juga difokuskan pada penyusunan jadwal unggahan konten agar aktivitas promosi dapat dilakukan secara rutin dan terencana. Melalui langkah tersebut, diharapkan pelaku UMKM mampu mengelola media sosial secara mandiri dan memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang efektif untuk mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Gambar 3. Dokumentasi Pendampingan Bersama Pemilik UMKM



Hal ini sesuai dengan pendapat Suhaeli et al. (2024) yang menyatakan bahwa penguatan strategi branding digital dapat membantu meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi UMKM.

### **Data Hasil Pemberdayaan**

Untuk memperjelas hasil kegiatan pemberdayaan, berikut disajikan data perubahan kondisi pemasaran UMKM sebelum dan sesudah pendampingan digital marketing.

Tabel 1. Perubahan Kondisi Pemasaran UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media pemasaran	Penjualan langsung dan dari mulut ke mulut	Menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business
Jangkauan pasar	Lokal sekitar Tulungagung	Mulai menjangkau luar daerah
Promosi produk	Terbatas dan tidak terjadwal	Konten promosi lebih terstruktur
Interaksi konsumen	Tatap muka langsung	Komunikasi digital lebih cepat
Pengetahuan digital	Masih rendah	Mulai memahami pemasaran digital
Katalog produk	Belum tersedia	Sudah menggunakan katalog digital

Selain perubahan pola pemasaran, pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk alat hadrah dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh semakin luasnya jangkauan promosi, meningkatnya interaksi konsumen, serta optimalisasi penggunaan platform digital dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Tabel 2. Data Perkembangan Penjualan Produk Alat Hadrah Rofi'i Percussion

Tahun	Metode Pemasaran Dominan	Estimasi Penjualan Produk	Keterangan
2023	Penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut	± 25 unit/tahun	Jangkauan pemasaran masih terbatas di wilayah lokal
2024	Mulai menggunakan media sosial sederhana	± 38 unit/tahun	Produk mulai dikenal oleh konsumen luar daerah
2025	Optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business	± 55 unit/tahun	Interaksi konsumen meningkat melalui pemasaran digital
2026	Pendampingan pemasaran digital dan katalog online	± 70 unit/tahun	Promosi lebih terstruktur dan jangkauan pasar lebih luas

Secara umum, hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM alat hadrah di Desa Boyolangu. Penggunaan media sosial tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas promosi produk, tetapi juga memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya masih terbatas. Perubahan pola pemasaran dari sistem tradisional

ke pemasaran berbasis digital menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung keberlangsungan usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial turut membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk alat hadrah kepada masyarakat yang lebih luas tanpa terhalang batas wilayah. Kondisi ini mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi budaya lokal sekaligus meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif. Hasil yang diperoleh sejalan dengan temuan Jatmiko (2022) dan Paransa (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu strategi penting bagi UMKM untuk menghadapi tantangan bisnis di era modern.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital merupakan langkah yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM lokal. Dengan pengelolaan yang tepat dan didukung oleh peningkatan kemampuan digital pelaku usaha, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang mampu memperluas pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan usaha yang semakin dinamis.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM alat hadrah “Rofi’i Percussion” di Tulungagung bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Program ini dilaksanakan karena sistem pemasaran yang digunakan sebelumnya masih bersifat konvensional, sehingga penyebaran informasi produk dan jangkauan pasar belum optimal. Melalui pendampingan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, pelaku usaha memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital sebagai upaya untuk mendukung perkembangan usaha serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Pelaku usaha mulai mampu mengelola akun bisnis secara lebih baik, menyusun katalog produk digital, serta membuat konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial. Pemanfaatan pemasaran digital juga membantu memperkenalkan produk alat hadrah kepada konsumen yang berada di luar wilayah Tulungagung, sehingga peluang pasar menjadi lebih luas. Selain itu, komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi lebih intensif melalui berbagai fitur media sosial yang tersedia. Interaksi yang berlangsung secara aktif tersebut turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan foto dan video sebagai media promosi juga terbukti efektif dalam memberikan informasi produk secara lebih jelas sekaligus meningkatkan minat calon pembeli.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi beberapa tantangan. Kendala yang paling banyak ditemui berkaitan dengan keterbatasan literasi digital serta kemampuan teknis pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, diperlukan program pendampingan dan pelatihan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi, menyusun strategi pemasaran digital, serta membangun citra merek produk secara lebih profesional. Langkah tersebut penting agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk mendukung pengembangan UMKM berbasis budaya lokal. Penggunaan teknologi digital tidak hanya membantu meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat keberadaan UMKM alat hadrah sebagai bagian dari ekonomi kreatif masyarakat Desa Boyolangu. Ke depan, program pemberdayaan dapat dikembangkan melalui pelatihan pembuatan konten kreatif, pemanfaatan marketplace, penggunaan iklan digital berbayar, serta penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi agar UMKM mampu tumbuh secara mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Anggraini, N. P. N., Rustiari, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–261. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- PARANSA, R. P. J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 164-181. doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042
- Rajapolah, U. P. U. D. D., Ardiansyah, H., Maulana, C., & Setiawan, A. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Perkembangan. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i1.2650>
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21-29. DOI: 10.58540/jipsi.v4i1.787
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1189-1199. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4990>