
PKM: Pemberdayaan UMKM Nury Cake Melalui Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Digital

Ita Purnama¹, Nurul Kairul Nisa², St Jarina³

Program Studi Manajemen, Ekonomi, SekolahTinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Kota Bima, Indonesia^{1,2,3}

✉ Email: purnamaita.stiebima@gmail.com , nurulkairulnisa.stiebima22@gmail.com , stjarina.stiebima22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 04-06-2026

Disetujui 10-06-2026

Diterbitkan 12-06-2026

Katakunci:

UMKM; Facebook

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Nury Cake merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Nury Cake melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Facebook sebagai media promosi. Metode yang digunakan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan pembuatan akun Facebook Business, pelatihan pengelolaan konten, serta pendampingan strategi pemasaran digital. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengukur kemampuan mitra dalam mengelola akun Facebook dan peningkatan interaksi pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Nury Cake berhasil memiliki akun Facebook yang aktif, mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri, serta mengalami peningkatan jangkauan promosi dan interaksi pelanggan. Pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan efektivitas pemasaran UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha UMKM Nury Cake.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnama, I. ., Nisa, N. K., & Jarina, S. (2026). Pemberdayaan UMKM Nury Cake Melalui Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Digital. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1371-1378. <https://doi.org/10.63822/2d1a4x70>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran produk. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran.

Nury Cake merupakan UMKM yang bergerak dalam produksi berbagai jenis kue dan makanan ringan. Selama ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing di era digital.

Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia sehingga memiliki potensi besar untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pembuatan dan pengelolaan Facebook sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Nury Cake. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk serta memperluas jangkauan pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM Nury Cake untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki akun Facebook yang dikelola secara profesional untuk kegiatan pemasaran.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi	Luaran
1	Belum memiliki akun facebook bisnis	Pendampingan pembuatan akun facebook	Akun Facebook UMKM
2	Kurangnya pengetahuan pemasarandigital	Pelatihan pemasaran digital	Peningkatan kompetensi digital
3	Belum membuat konten promosi	Pendampingan pembuatan konten	Konten promosi produk

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui

- Pembuatan akun facebook UMKM Nury Cake
- Pelatihan penggunaan fitur-fitur facebook
- Pendampingan pembuatan promosi berupa foto, video, dan caption produk
- Pendampingan pengelolaan halaman facebook secara berkala

- Pelatihan interaksi dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan
3. Tahap Evaluasi
- Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program melalui indikator.
- Kepemilikan akun facebook bisnis
 - Kemampuan mengelola akun secara mandiri
 - Jumlah unggahan promosi yang dibuat
 - Peningkatan interaksi pelanggan pada akun facebook

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Indentifikasi Permasalahan UMKM Nury Cake

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM Nury Cake untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, pelanggan tetap, serta penyebaran informasi melalui aplikasi pesan instan. Metode pemasaran tersebut dinilai belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat.

Selain itu, pemilik usaha belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara profesional untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital menyebabkan pemilik usaha belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas produk dan keterbatasan akses pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian menyusun program pendampingan yang berfokus pada pembuatan dan pengelolaan Facebook sebagai media pemasaran digital. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan digital pemilik usaha sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk Nury Cake.

2. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Facebook

Tahap selanjutnya adalah pembuatan akun Facebook yang difokuskan untuk kebutuhan bisnis. Dalam proses ini, tim pengabdian mendampingi mitra mulai dari pembuatan akun, pengaturan profil usaha, hingga pengisian informasi bisnis secara lengkap. Informasi yang dicantumkan meliputi nama usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, serta deskripsi singkat mengenai produk yang ditawarkan.

Selain itu, akun Facebook juga dilengkapi dengan foto profil dan foto sampul yang menarik agar mampu memberikan kesan profesional kepada calon pelanggan. Tampilan akun yang profesional menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Akun Facebook UMKM Nury Cake



Melalui kegiatan ini, UMKM Nury Cake berhasil memiliki akun Facebook yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Keberadaan akun tersebut menjadi langkah awal dalam transformasi digital usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional.

3. Pelatihan Pengelolaan Facebook Sebagai Media Pemasaran

Setelah akun Facebook berhasil dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pengelolaan akun. Materi pelatihan mencakup cara membuat unggahan, mengunggah foto dan video produk, membuat deskripsi produk yang menarik, serta memanfaatkan fitur komentar dan pesan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode praktik sehingga peserta dapat memahami setiap tahapan penggunaan Facebook. Pemilik usaha diberikan kesempatan untuk mencoba membuat postingan promosi secara mandiri dengan pendampingan dari tim pengabdian.

Gambar 2. Pelatihan Pengelolaan Facebook



Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemilik usaha mampu memahami fungsi dasar Facebook sebagai media pemasaran. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten agar akun tetap aktif dan mampu menarik perhatian konsumen.

4. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi

Salah satu faktor penting dalam pemasaran digital adalah kualitas konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian juga mencakup pendampingan pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif.

Konten yang dibuat terdiri dari foto produk, video singkat proses pembuatan kue, informasi harga, promosi diskon, serta testimoni pelanggan. Tim pengabdian memberikan arahan mengenai teknik pengambilan gambar, pencahayaan, pemilihan latar belakang, dan penyusunan caption yang menarik perhatian calon konsumen.

Tabel 2. Hasil Pendampingan Konten Promosi

No	Jenis Konten	Jumlah
1	Foto Produk	15 Posting
2	Video Produk	5 Posting
3	Informasi Produk	3 Posting

Melalui pendampingan ini, pemilik usaha memperoleh keterampilan baru dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih profesional. Konten yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

5. Peningkatan Interaksi dan Jangkauan Pemasaran

Setelah akun Facebook aktif dan konten mulai dipublikasikan secara rutin, terlihat adanya peningkatan interaksi dari pengguna Facebook. Beberapa pelanggan memberikan komentar, menyukai unggahan, serta membagikan informasi produk kepada pengguna lain.

Peningkatan interaksi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Facebook mampu membantu UMKM Nury Cake menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran sebelumnya. Melalui fitur berbagi (share), informasi mengenai produk dapat tersebar secara lebih cepat dan menjangkau calon pelanggan di berbagai wilayah.

Selain itu, Facebook juga mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat langsung menghubungi pemilik usaha melalui fitur pesan untuk menanyakan harga, ketersediaan produk, maupun melakukan pemesanan. Hal ini meningkatkan efisiensi proses pemasaran dan pelayanan pelanggan.

6. Evaluasi Tingkat Keberhasilan Program

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program pendampingan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan mitra dalam mengelola akun Facebook dan aktivitas pemasaran yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada kemampuan digital pemilik usaha. Sebelum kegiatan berlangsung, mitra belum memiliki akun Facebook untuk

bisnis dan belum memahami strategi pemasaran digital. Setelah program dilaksanakan, mitra mampu mengelola akun secara mandiri, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Indikator	Sebelum pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Akun Facebook Bisnis	Tidak Ada	Tersedia
2	Kemampuan Mengelola Facebook	Rendah	Baik
3	Jumlah Konten Promosi	0 Posting	>20 Posting
4	Interaksi Pelanggan	Rendah	Meningkat
5	Jangkauan Promosi	Terbatas	Lebik Luas

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan program. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

7. Dampak Program Terhadap Pengembangan UMKM

Program pendampingan tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Pemilik usaha menjadi lebih termotivasi untuk mengembangkan bisnis melalui berbagai platform digital lainnya seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace.

Selain itu, keberadaan akun Facebook yang aktif dapat menjadi sarana promosi jangka panjang yang dapat digunakan secara berkelanjutan tanpa memerlukan biaya yang besar. Dengan demikian, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Nury Cake di era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan pembuatan dan pengelolaan Facebook sebagai media pemasaran digital berhasil meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan usaha Nury Cake. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif dalam membantu UMKM menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan Facebook sebagai media pemasaran digital pada UMKM Nury Cake telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Program ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Nury Cake telah memiliki akun Facebook bisnis yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara lebih luas. Selain itu, mitra juga telah mampu membuat, mengelola, dan mempublikasikan konten promosi secara mandiri serta berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur yang tersedia di Facebook.

Penerapan Facebook sebagai media pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan promosi dan interaksi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media

sosial dapat menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam mendukung pengembangan usaha UMKM di era digital. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM Nury Cake untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial lainnya guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE Bima yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan seluruh pihak UMKM Nury Cake yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, bantuan, serta dukungan sehingga kegiatan "Pemberdayaan UMKM Nury Cake melalui Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Facebook sebagai Media Pemasaran Digital" dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM dan menjadi kontribusi nyata dalam peningkatan pemasaran digital usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Alzidani, M. R., Sena, A. B., Saputra, F. Y., Rahmawati, D., Pratama, M. H., Nurdiansyah, D., Eriansyach, S., & Ramdhani, I. (2022). Pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran UMKM. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 3(1).
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(6), 4888–4898. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Gustini, G., Edwarman, E., Dwisnu, E., Akmal, S., & Putra, M. B. E. (2022). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati. *Jurnal Semarang Mengabdi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.56135/jsm.v1i1.17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Novia Indah, L., & Ramadani, M. (2022). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 79–85. <https://doi.org/10.31092/kuat.v4i2.1697>
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan pemasaran digital UMKM menggunakan metode design thinking (Studi kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

-
- Selfiana, S., Yanti, E. D. P., Nurlela, E., & Aji, D. S. (2022). Komunikasi bisnis menggunakan pesan bisnis persuasi di media Facebook. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 19(2), 142–154. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v19i2.45543>
- Suryadi, S., Siagian, T. N., & Kurniawan Nst, M. B. (2022). Pemanfaatan Facebook Ads bagi pelaku UMKM dalam pemasaran produk. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 101–104.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Andi.
- Zaini Abdul Malik, Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282–291. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Kasmir. (2022). *Kewirausahaan* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.