

TEHNIK SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM STICK BINAHONG SARFIN

Laila Farhat¹⁾, Friska Artaria Sitanggang²⁾, Fitri Novi Windu³⁾, Vanesya Zahwa Meyndi⁴⁾,
Putri Juliasari⁵⁾

^{1,2,4,5} Program Studi Manajemen – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi, Indonesia

³ Program Studi Akuntansi – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi, Indonesia

¹lailafarhat241@gmail.com, ²artaria888@gmail.com, ³fitrinoviwindu11@gmail.com, ⁴vanesya0105@gmail.com,
⁵Putrijuliasari2@icloud.com

Diterima 25 Agustus 2025, Direvisi 16 september 2025, Disetujui 25 September 2025

ABSTRAK

Pemasaran online merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam mengenal produk kita. Berdasarkan riset baru dari Google dan termasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2021 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US 227 Miliar atau sekitar 391 triliun di mana salah satu penyumbang kontribusi tersebut adalah dari pelaku UMKM. Menyadari perannya yang besar dalam perekonomian sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak di curahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha UMKM salah satunya UMKM Stick Binahong Sarfin di bawah binaan UP2K PKK Kel. Selamat Kota Jambi. Permasalahan di UMKM Stick Binahong Sarfin adanya persaingan pasar dalam menjual produk mereka hal ini di karenakan keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan media sosial pemasaran. Sehingga perlu dilakukan pelatihan terkait penerapan *Social Media Marketing* agar UMKM Stick Binahong Sarfin dapat memiliki Akun Media Social khusus Penjualan Produk dan dapat bersaing dengan produk serupa lainnya. Pelaksanaan Pengabdian ini menggunakan metode pendekatan ceramah, diskusi, praktik dan demo. Hasil yang di capai pada kegiatan pengabdian ini menunjukkan hasil yang signifikan dari pengetahuan peserta bertambah 85 % dan telah memiliki Akun media social pemasaran seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Tiktok*. Program PMP ini juga memberikan solusi bagi Binaan UP2K PKK Stick Binahong Sarfin dalam usaha meningkatkan penjualan mereka.

Kata kunci: *Social Media Marketing (SMM), Penjualan, UMKM Stick Binahong, PKK*

ABSTRACT

Online marketing is crucial for consumers to learn about our products. New research from Google, included in the 2021 e-Conomy SEA report, shows that Indonesia's digital economy reached US\$227 billion this year, or approximately IDR 391 trillion. MSMEs contribute significantly to this. Recognizing their significant role in the economy, the government should devote more attention to encouraging the independence and success of MSMEs, one of which is the Stick Binahong Sarfin MSME, located in Selamat Village, Jambi City, under the guidance of the Family Welfare Movement (UP2K PKK). The Stick Binahong Sarfin MSME faces challenges in the market due to limited knowledge of social media marketing. Therefore, training is needed to implement social media marketing so that the Stick Binahong Sarfin MSME can have a dedicated social media account for product sales and compete with similar products. This community service program utilizes lectures, discussions, practical exercises, and demonstrations. The results of this community service activity showed a significant increase in participants' knowledge by 85% and the creation of social media marketing accounts on Instagram, WhatsApp, and TikTok. The PMP program also provided solutions for the UP2K PKK Stick Binahong Sarfin members to increase their sales.

Keywords: *Social Media Marketing (SMM), Sales, UMKM Stick Binahong, PKK*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, media sosial menjadi platform yang sangat efektif dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Saat ini hampir seluruh masyarakat

sudah mengenal dan menggunakan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain-lain. Saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan manusia untuk bebas dari keterbatasan ruang dan waktu. Internet adalah

salah satu hasil dari teknologi informasi tersebut. Melalui internet, konsumen menjadi lebih sadar akan banyaknya pilihan barang dan jasa yang tersedia berkat penyebaran informasi yang mudah dan semakin bebasnya kompetisi. Karena semakin ketat kompetisi bisnis tersebut, akibatnya UMKM akan bangkrut jika mereka tidak mengubah strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki akses ke berbagai media untuk digunakan sebagai alat pemasaran (Maria et al., 2024). Media sosial sebagai media platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara online. Pengguna dapat membuat, berbagi, dan bertukar informasi dengan pengguna lain (Primadi Hirsan et al., 2025). Termasuk di pelaku usaha makanan UMKM Stick Binahong, namun sayangnya pemanfaatan media sosial di UMKM Stick Binahong masih sebatas kebutuhan pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. *Social Media Marketing (SMM)* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya relatif rendah. Melalui *Social Media Marketing (SMM)*, industri makanan dari UMKM dapat dipromosikan ke konsumen yang lebih luas selain itu, media sosial juga memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik (Adhistian, Dahniar, Syahabuddin, Maulana, et al., 2020). UMKM Stick Binahong Sarfin juga memiliki potensi besar untuk berkembang. Varian Produk-produk yang di jual, dapat dipasarkan secara lebih luas dengan menggunakan tehnik *SMM* yang menarik. Dengan semakin populernya *e-commerce* dan platform online, produk UMKM memiliki kesempatan besar bersaing di pasar luas. Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi tersebut, diperlukan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola media sosial untuk bisnis, membuat konten yang menarik, serta memahami cara kerja algoritma media sosial agar promosi berjalan efektif (Rianti et al., 2023).

Dalam mengembangkan suatu usaha, pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting agar pelanggan mengenal dan menggunakan produk kita. Dalam 10 (sepuluh) tahun terakhir meningkat 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit usaha. Dunia usaha atau bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan Selama kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset baru *Google* dan termasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2021* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US 27 miliar atau sekitar Rp. 391

triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada pada peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi 49 %. Menyadari peranannya yang besar dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini, salah UMKM Stick Binahong Sarfin, terletak di RT. 12 Kelurahan Selamat Kota Jambi yang merupakan pelaku UMKM di bawah binaan UP2K PKK Kelurahan Selamat Kota Jambi yang menjadi mitra pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Pemula. UMKM Stick Binahong Sarfin yang beranggotakan ibu-ibu PKK berjumlah 6 (enam) orang, UMKM Stick Binahong Sarfin masih tergolong baru dan masih tergolong pemula di dalam usaha makanan khususnya di Kota Jambi yang menggunakan bahan dasar daun binahong yang banyak di berdayakan di lokasi RT. 12 Kelurahan Selamat yang mana daun binahong ini mempunyai manfaat yang baik untuk kesehatan, penggunaan tanaman dari pemanfaatan lahan yang ada di lingkungan rumah warga dan juga menjadi salah satu dari 10 (sepuluh) Program Pokok PKK untuk meningkatkan kesehatan dan juga berdampak pada pendapatan warga terutama ibu-ibu rumah tangga dari penjualan produk-produk myang mereka jual.

UMKM Stick Binahong Sarfin belum sepenuhnya dapat bersaing apalagi di tengah keterbatasan alat pengolahan dan keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan teknologi digital terkait memasarkan produk mereka dan ini tentunya jadi target utama pemecahan masalah yang di lakukan oleh tim terhadap mitra walaupun kadang mitra sudah sering mengikuti event-event yang diadakan oleh pemerintah ataupun di kegiatan bazar lainnya tapi masih belum bisa mendongkrak untuk meningkatkan penjualan mereka. Kegiatan penjualan yang di lakukan oleh UMKM Stick Binahong Sarfin belum sepenuhnya rutin di lakukan dengan keadaan sekarang mereka hanya menjual produk ketika ada konsumen yang akan membeli saja dengan sistem memesan terlebih dahulu. Hal ini juga yang mempengaruhi jumlah tingkat penjualan yang di peroleh, yang tentu hasilnya tidak sesuai dengan apa yang sudah di targetkan.

Pengembangan pemasaran penting dilakukan oleh UMKM untuk memperluas pasar, terutama dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran agar dapat mendorong pemasaran produk yang lebih luas dan lebih menekan marketing cost (Made Resta Handika & Sri Darma, 2018). *Social Media Marketing (SMM)* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital. Dalam konteks pemasaran produk UMKM, *SMM* menawarkan solusi untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Berbagai

industri menjaga komunikasi yang konstan dengan pelanggan mereka yang memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan pemasaran dan promosi (Reyvina et al., 2024). Platform media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui konten kreatif. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal (Sjoraida et al., 2023). Selain itu, pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam waktu kurang dari satu tahun (Welsa et al., 2024).

Melihat permasalahan di atas maka perlu dilakukan pelatihan dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki melalui Media Sosial, yang mana selama ini UMKM Stick Binahong Sarfin belum mempunyai akun media sosial khusus pemasaran produk mereka seperti *Instagram*, *TikTok* dan *WhatsApp* dan setelah pengabdian ini dilakukan maka UMKM Stick Binahong sudah mempunyai Media Online Pemasaran.

Elemen kunci dari keberhasilan ini adalah konsistensi dalam mempublikasikan konten kreatif yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens. Dan media sosial juga memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik (Adhistian, Dahniar, Syahabuddin, & Maulana, 2020).

METODE

Metode pengabdian ini dilakukan Pelatihan dirancang secara terstruktur dengan menggabungkan metode teori dan praktik agar peserta dapat langsung mengimplementasikan ilmu yang (Gustini et al., 2025).

Metode pelaksanaan yang digunakan selama pengabdian (Shabrina & Arifputri, 2023) meliputi:

1. Metode Interaktif dan Partisipatif

- Ceramah: Penyampaian materi yang mencakup teori, analisis topik tertentu, contoh pembuatan akun media sosial, serta pembahasan cara mengunggah produknya di media sosial tersebut.
- Tanya Jawab Interaktif/Diskusi: Peserta dapat mengajukan pertanyaan dan berdiskusi langsung dengan pemateri, baik secara spontan maupun melalui pertanyaan yang dikumpulkan sebelumnya.

2. Metode Berbasis Praktik

- Praktik: Peserta langsung praktik membuat akun media pemasaran dengan bimbingan dan umpan balik dari pemateri.

- Simulasi: Pembuatan akun media pemasaran untuk penjualan produk disertai contoh cara mengunggah contoh produk yang menarik serta kalimat hastag penjualan yang informatif.

3. Metode Berbasis Teknologi

Video Tutorial dari Sumber Daya Online: Integrasi video pembelajaran singkat atau tautan ke sumber belajar daring yang relevan untuk memperkaya materi digital pemasaran.

4. Evaluasi Kegiatan

Kuesioner Interaktif: Menggunakan platform *Googledrive* atau kuesioner online untuk menguji pemahaman peserta secara langsung, menampilkan hasil secara *realtime*, dan membahasnya bersama.

Peserta pengabdian ini adalah ibu-ibu PKK yang mempunyai usaha di bawah binaan UP2K Kelurahan Selamat dan yang menjadi obyek pengabdian yaitu UMKM Stick Binahong Sarfin yang mempunyai sebanyak 6 (enam) orang anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pemula ini berfokus pada peningkatan pengetahuan peserta tentang pembuatan akun media sosial khusus menjual produk bagi UMKM yang mana sebelumnya masih belum ada media sosial pemasaran untuk produk yang mereka miliki. Hal ini dilabelakangi kurangnya pengetahuan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM dan setelah dilakukan pelatihan UMKM dan peserta pelatihan pengabdian ini sudah memiliki dan bisa mengoperasikan media sosial pemasaran lewat *Instagram*, *TikTok* dan *WhatsApp*. Kegiatan Pengabdian ini berpusat pada UMKM Stick Binahong Sarfin yang di bawah binaan UP 2K PKK di Kelurahan Selamat Kota Jambi, yang mana ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan.

Sebelum pelaksanaan pelatihan tim pengabdian telah melakukan pengambilan data awal dengan menyebar kuesioner kepada peserta pengabdian sebanyak 6 (enam) orang peserta dengan menggunakan link *Googledrive* hal ini untuk mengetahui sejauh mana UMKM Stick Binahong Sarfin ini memahami apa itu media sosial pemasaran, jenis media sosial apa yang mereka sudah punya dan seefektif apa mereka gunakan dalam menjual produk mereka. Dan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1. Apakah UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi sudah mempunyai Media Sosial khusus Penjualan Produk.

Item	Persentase (%)
Mempunyai	40 %

Belum Mempunyai	60%
-----------------	-----

Sumber : Data diolah GD 2025.

Dari data awal dapat kita lihat bahwa 60% pelaku UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi belum memiliki media sosial khusus memasarkan produk-produk yang akan mereka pasarkan, hal ini tentunya jadi masalah utama karena di dalam pemasaran secara online memiliki akun pemasaran merupakan hal yang wajib, karena tanpa adanya akun media sosial akan mustahil kita bisa memasarkan produk secara online.

Kemudian di lakukan lagi pertanyaan terkait media sosial apa yang ingin mereka miliki untuk memasarkan produk mereka dan di dapat informasinya :

Tabel 2. Media Sosial Apa yang ingin UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi Miliki untuk Memasarkan Produk.

Item	Persentase (%)
WhatsApp	20 %
Tiktok	60 %
Instagram	20 %
Facebook	0%

Sumber : Data diolah GD 2025.

Dari data tabel di atas terkait media sosial yang ingin mereka miliki untuk memasarkan produk mereka di peroleh hampir keseluruhan mereka menginginkan adanya akun Tiktok, kemudian di lanjutkan mereka menginginkan adanya akun Instagram dan WhatsApp sebesar masing-masing 20 %. Ini menunjukkan bahwa media sosial Tiktok di anggap media sosial yang pavorit saat ini selain mudah dalam pengoperasiannya juga terdapat fitur-fitur pelengkap di tiktok yang menarik untuk di gunakan oleh pelaku UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi dalam memasarkan produk mereka.

Kemudian di lanjutkan pertanyaan mengenai apakah pelaku UMKM memahami cara pengoperasian media sosial yang menarik untuk di tampilkan ke konsumen. Dan di dapat hasilnya adalah :

Tabel 3. Apakah pelaku UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi memahami cara pengoperasian Media Sosial yang menarik untuk di tampilkan ke konsumen.

Item	Persentase (%)
Memahami	0 %
Sedikit Memahami	60 %
Belum Memahami	40 %

Sumber : Data diolah GD 2025.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa para

pelaku UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi belum seluruhnya memahami hanya sedikit yang memahami di rentang 60 % hal ini juga menjadi permasalahan utama ketika ingin memasarkan produk melalui media sosial tetapi belum sepenuhnya memahami cara pengoperasian dan penggunaan dari media sosial tersebut.

Pada tahap awal pengabdian di lakukan penyampaian materi dengan ceramah interaktif yang membahas pentingnya pemasaran secara digital yang mana hal yang di bahas mengenai apa itu pemasaran online, manfaat pemasaran online bagi UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi dan strategi dalam pemasaran online serta komponen isi apa saja yang akan di berikan kepada pelanggan.



Gambar 1. Pemberian Materi Pemasaran Digital (Sumber Dokumen Pribadi, 2025)

Dan sesi ini di lanjutkan dengan diskusi dengan peserta pengabdian. Tentunya ini jadi awal yang menarik karena peserta merupakan UMKM yang di bawa binaan UP2K PKK dan terutama UMKM Stick Binahong Sarfin yang di jadikan objek Pengabdian. Materi ini memberikan informasi dan pengetahuan betapa pentingnya memasarkan produk dengan menggunakan media sosial apalagi di keadaan sekarang yang semuanya serba digital. Ada kemudahan ketika kita memasarkan menggunakan media sosial keterjangkauan yang luas dan mudahnya pengoperasian tentunya jadi satu poin utama untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka.

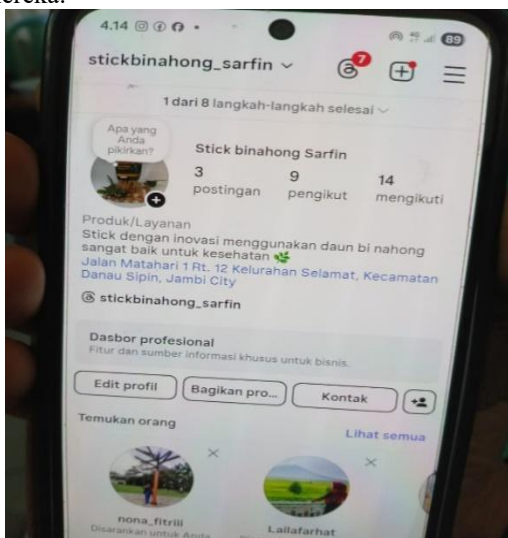
Selanjutnya di lanjutkan dengan materi berikutnya mengenai cara pembuatan akun media sosial karena berdasarkan data awal yang di peroleh ada 3 (tiga) akun yang ingin mereka miliki dan tim pengabdian sepakat untuk memberikan pelatihan

mengenai pembuatan akun dan praktek secara langsung serta contoh meng unggah produk di akun yang baru tersebut melalui tahapan yang tersusun untuk memastikan peserta pengadain mampu mengimplemntasikan satu persatu tahapan tahapan yang di lakukan dalam pembuatan akun tersebut yang di tahap awal mengenalkan apa itu media sosial instagra, cara pengaktifannya, kemudian cara pembuatan akun kemudian tahap akhir langsung di ajarkan cara mengunggah contoh produk semenarik mungkin.



Gambar 2. Pemberian Materi dan Praktek Pembuatan Akun Media Sosial (Sumber Dokumen Pribadi, 2025)

Dan di dapat setelah mereka mengikuti langkah-langkah tersebut peserta sudah bisa membuat akun mediasosial Instagram khusus pemasaran produk mereka.



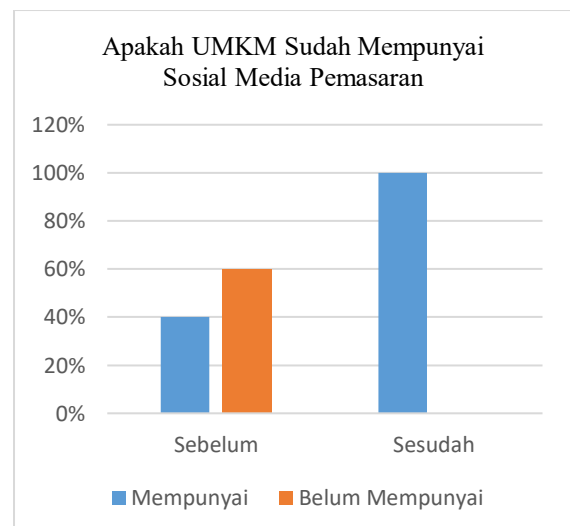
Gambar 3. Akun Media Sosial Pemasaran UMKM (Sumber Dokumen Pribadi, 2025)

Gambar di atas adalah contoh salah satu pembuatan akun media sosial khusus pemasaran kebetulan yang jadi contoh adalah stickbinahong_sarfin. Di harapkan setelah terbentuknya akun sosial pemasaran ini para pelaku UMKM lebih intensif lagi di dalam memasarkan produknya dengan tampilan yang menarik guna menarik para pembeli yang ini tentunya bisa berdampak pada tingkat penjualan..

Untuk mengetahui dan mengukur keberhasilan dari pengabdian yang di lakukan, tim pengabdian perlu melakukan evaluasi terhadap pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi dan pelatihan yang telah di laksanakan melalui kuesioner online dengan link GoogleDrive. Berdasarkan evaluasi akhir yang di bandingkan dengan kuesioner data di awal pengabdian dan diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. Apakah UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi sudah mempunyai Media Sosial khusus Penjualan Produk.

Item	Sebelum	Sesudah
	Persentase (%)	
Mempunyai	40 %	100%
Belum Mempunyai	60%	0 %

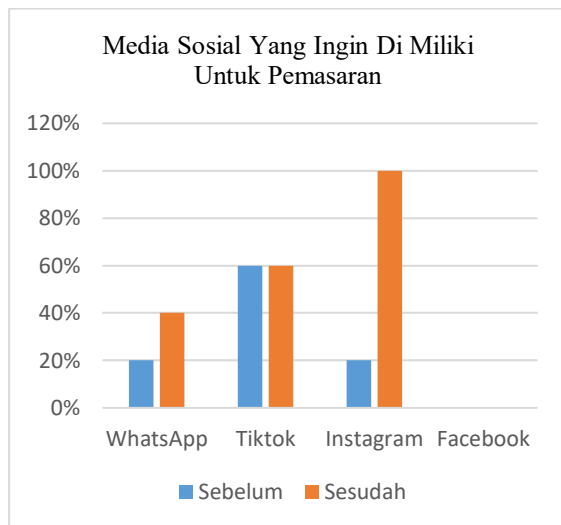


Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa peserta pelatihan yang sebelumnya belum mempunyai media sosial khusus penjualan produk sebanyak 60% namun setelah mengikuti pelatihan seluruh peserta seluruhnya telah memiliki media osial pemasaran produk sebanyak 100 %, hal ini menunjukan bahwa besarnya minat dan ketertarikan peserta guna meningkatkan penjualan mereka agar

konsumen lebih mengenal produk-produk yang mereka jual di pasaran.

Tabel 5. Media Sosial Apa yang ingin Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi Miliki untuk Memasarkan Produk.

Item	Sebelum	Sesudah
	Persentase (%)	
WhatsApp	20 %	40 %
Tiktok	60 %	60 %
Instagram	20 %	100 %
Facebook	0%	0 %

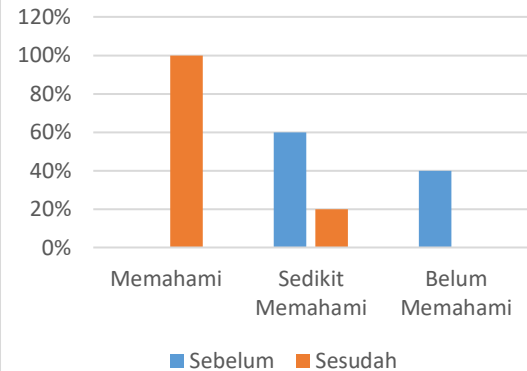


Begitu juga di tabel di atas dapat kita lihat bahwa peserta pelatihan menginginkan media sosial Instagram dalam memasarkan produk mereka ke konsumen yang berdasarkan data sebelumnya hanya sekitar 20 % meningkat menjadi sebesar 100 Persen. Selain Instagram ada media sosial Tiktok sebesar 60 % dan di ikuti oleh WhatsApp sebesar 40 %.

Tabel 6. Apakah pelaku UMKM Stick Binahong Sarfin Kelurahan Selamat Kota Jambi memahami cara pengoperasian media sosial yang menarik untuk di tampilkan ke konsumen.

Item	Sebelum	Sesudah
	Persentase (%)	
Memahami	0 %	100 %
Sedikit Memahami	60 %	20 %
Belum Memahami	40 %	0 %

Pelaku UMKM Memahami Cara Penggunaan Media Sosial Yang Menarik



Pada Tabel 6 di atas dapat di simpulkan juga bahwa para peserta pelatihan yang sebelumnya hanya sebesar 40 % belum memahami dalam penggunaan media sosial yang menarik untuk di berikan ke konsumen setelah mengikuti pelatihan pengetahuan peserta meningkat menjadi 100 persen memahami dan di ikuti dengan sebesar 60 persen peserta yang sedikit memahami yang sebelumnya hanya 20 persen hal ini tentunya menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai pengoperasian media sosial pemasaran yang menarik guna di unggah di media pemasaran yang mereka miliki.





Gambar 4. Penutupan Kegiatan
(Sumber Dokumen Pribadi, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang di dapatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pemula ini menunjukkan bahwa pendekatan dengan tehnik ceramah, dikusi, praktik dan demo sangat efektif di dalam meningkatkan pengetahuan dan perencanaan awal dalam pembuatan media sosial pemasaran pelaku UMKM terutama di UMKM Stick Binahong Sarfin. Media sosial yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial pribadi sebagai sarana penjualan online setelah mengikuti pengabdian ini mulai menggunakan media sosial marketing khusus produk yang di jualkan. Keberhasilan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini dapat di gunakan oleh UMKM lain yang sebelumnya belum maksimal dalam menggunakan bahkan belum sama sekali memiliki media sosial yang atraktif dan komunikatif ke konsumen. Dengan demikian kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kompetensi peserta kegiatan dalam memasarkan produknya melalui media sosial tetapi juga ujungnya dapat meningkatkan penjualan bagi peserta pengabdian yang akhirnya akan berdampak pada pendapatan UMKM Stick Binahong Sarfin dan tentunya hal ini juga bisa di adopsi UMKM lainnya didalam memasarkan produk-produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh tim pengabdian mengucapkan terima kasih atas dana yang di berikan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jendral Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi pada Program Pengabdian Kepada Masyarakat di Skema Pengabdian Masyarakat Pemula Tahun Anggaran 2025, Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada

Masyarakat – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi, Ibu Ketua TP PKK Kel. Selamat Kota Jambi, Kepada Ibu-ibu PKK Kel Selamat Kota Jambi, Kepada UMKM Stick Binahong Sarfin dan semua pihak yang telah mendukung kegiatan ini dari awal hingga akhir dengan hasil yang memuaskan..

DAFTAR RUJUKAN

- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., & Maulana, Y. (2020). *Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi*.
- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., & Mairizal, M. (2020). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 27. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6903>
- Gustini, Azuwardi, Al Hidayat, R., Romdana, & Fhikri, R. (2025). *PELATIHAN CONTEN CREATOR PEMULA DALAM MEMASUKI INDUSTRI KONTEN DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH*.
- Made Rest Handika, & Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyal Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. In *Benefits: Journal of Economics and Tourism* (Vol. 1, Issue 1).
- Primadi Hirsan, F., Kurniawan, A., Rahmi Yunianti, S., Ridha, R., Rapudin, A., & Studi Perenc, P. (2025). *Journal of Community Empowerment Pelatihan Pengelolaan Konten Digital Media Sosial dalam Mendukung Rencana Pembangunan Perkotaan di Kota Mataram*. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce>
- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Rianti, S., Rohaini, E., Tia Pratiwi, I., Dinamika Bangsa, U., Alamat Korespondensi, J., & Jendral Sudirman Tehok Jambi, J. (2023). *Workshop "Strategi Digital Marketing dan*

Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi.
<https://doi.org/10.33998/jpmu.v2i1>

Shabrina, A. S., & Arifputri, A. N. (2023). Pelatihan Content Creator Bagi Siswa SMK Telkom Bandung. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 65–73.
<https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.5928>

Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>

Welsa, H., Kusuma Ningrum, N., & Saputri, S. (2024). Pengaruh Tampilan Website dan Kemudahan Pengguna terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Ecommerce Tokopedia di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Journal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.168>