

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN BANDREK

Imelda Sabrina Sibarani¹, Johana Simatupang², Cindi Fazilla³, Nopaida Gultom⁴, Maylinar Zebua⁵, Della Lestari⁶, Destika Sidabutar⁷, Kristin Silalahi⁸, Annisa Aulia⁹

¹ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; imeldasabrina22@gmail.com

² Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; johanasimatupang6@gmail.com

³ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; cindifazilla28@icloud.com

⁴ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; nopaidagultom19@gmail.com

⁵ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; maylinarwastizebua@gmail.com

⁶ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; lestaridela482@gmail.com

⁷ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; hanyysidabutar@gmail.com

⁸ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; kristinsilala195@gmail.com

⁹ Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar; annisa71217@sma.belajar.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2026-04-14

Revised 2026-04-23

Accepted 2026-05-30

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik usaha Bandrek Marihat mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya penggunaan media sosial dalam mendukung promosi usaha, di mana selama ini pemasaran masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, wawancara, serta pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai fungsi dan manfaat media sosial, serta munculnya ketertarikan untuk mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan ini, diharapkan pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya secara lebih optimal dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Media sosial, UMKM, strategi pemasaran, penjualan, Bandrek Marihat

ABSTRACT

This community service initiative aims to educate the owner of the Bandrek Marihat business on utilizing social media as a marketing strategy to boost sales. The activity was prompted by the suboptimal use of social media for business promotion, as marketing efforts had previously relied on conventional methods such as word-of-mouth. The implementation involved observation, interviews, and direct guidance provided to the business owner. The results indicate an improved understanding of the functions and benefits of social media, alongside a growing interest in using platforms like Instagram, TikTok, and WhatsApp Business for promotional purposes. Through this initiative, it is hoped that the business owner can optimize business growth by leveraging social media to expand market reach and increase sales

Keyword: Social media; MSMEs; Marketing Strategy; Sales, Bandrek Marihat

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Imelda Sabrina Sibarani

Program Studi PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), Universitas HKBP Nommensen

Pematangsiantar, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam promosi produk karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan cepat serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, dan konten interaktif, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memahami kebutuhan pasar secara lebih baik (Saputra, Sari, Rafiq, & Rahmawati, 2022).

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak utama ekonomi masyarakat. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan daya saing (Christiana, Bahagia, Putri, & Sitorus, 2022). Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha tidak optimal. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara lebih menarik, interaktif, dan

menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Rusdi, 2019). Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam promosi, seperti penggunaan video kreatif, live streaming, serta kolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Pradiani, 2018).

Bandrek Marihat merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya café dan restoran, yang berlokasi di Kota Pematangsiantar. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2013 dan menunjukkan perkembangan yang cukup baik, dari usaha kecil hingga menjadi café dengan tempat usaha tetap. Dalam menjalankan usahanya, Bandrek Marihat mengandalkan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tersebut terbukti mampu menarik pelanggan dan membangun loyalitas konsumen, terutama dari kalangan pelajar yang menjadi mayoritas pelanggan (Adinugroho, Sari, & Rasyid, 2023). Namun demikian, berdasarkan hasil observasi, Bandrek Marihat masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha, seperti lokasi usaha yang kurang strategis dan sulit dijangkau, keterbatasan area parkir, serta belum optimalnya kedisiplinan karyawan (Widiawati & Syafii, 2017). Selain itu, usaha ini juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran, sehingga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal.

Di sisi lain, pemilik usaha memiliki ketertarikan untuk mulai menggunakan media sosial sebagai strategi dalam mengembangkan usaha. Hal ini menjadi peluang yang sangat potensial untuk meningkatkan visibilitas usaha, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan baik secara offline maupun online (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, & Suryawardana, 2021). Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, diharapkan Bandrek Marihat dapat mengatasi keterbatasan yang ada serta meningkatkan daya saing di tengah perkembangan bisnis kuliner yang semakin kompetitif (Nufus & Handayani, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pemilik usaha Bandrek Marihat dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar (Kusworo & Kurnianingsih, 2025).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada usaha Bandrek Marihat yang berlokasi di Kota Pematangsiantar. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung melalui pendekatan edukatif dan partisipatif kepada pemilik usaha. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi usaha, khususnya dalam aspek pemasaran yang selama ini masih bersifat konvensional. Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi serta kebutuhan yang diperlukan dalam pengembangan usaha. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan program kegiatan pengabdian (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan edukasi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha (Afrizal, 2020). Kegiatan edukasi meliputi pemberian pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta pengenalan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Selain itu, dilakukan juga pendampingan dalam

pembuatan akun media sosial, penyusunan konten promosi yang menarik, serta cara mengelola media sosial secara efektif untuk mendukung peningkatan penjualan (Christiana et al., 2022).

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan kemampuan pemilik usaha setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab secara langsung, serta melihat respon dan kesiapan pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan kegiatan selanjutnya (F. Anwar, 2017).

Melalui tahapan tersebut, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan daya saing usaha

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bandrek Marihat

Bandrek Marihat merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang cafe dan restoran yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Usaha ini berlokasi di Jalan Seram Simpang Sumbawa, Kota Pematangsiantar dan telah berdiri sejak tahun 2013. Berdasarkan hasil observasi, usaha ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik dari segi skala usaha maupun jangkauan pasar. Saat ini, usaha dikelola oleh lima orang karyawan yang mendukung operasional harian.

Pada awal pendiriannya, Bandrek Marihat dirintis sebagai usaha kecil dengan modal terbatas. Kegiatan usaha dimulai dengan menggunakan gerobak sederhana serta dilakukan di teras rumah dan secara berkeliling. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang hingga memiliki tempat usaha tetap dalam bentuk café dan restoran. Perkembangan tersebut tidak hanya terlihat dari aspek fisik, tetapi juga dari peningkatan jumlah pelanggan serta meluasnya jangkauan konsumen hingga ke luar Kota Pematangsiantar. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pelanggan Bandrek Marihat berasal dari kalangan pelajar dengan persentase sekitar 75% dan didominasi oleh pelanggan tetap. Selain itu, wilayah pemasaran meliputi Pematangsiantar dan sekitarnya, seperti Jalan Jawa, Sidamanik, Tanah Jawa, hingga Serbelawan. Dalam menjalankan usahanya, Bandrek Marihat mengedepankan prinsip pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, kenyamanan tempat juga menjadi faktor pendukung dalam menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan pelajar (Gani, 2019).

Dari sisi pemasaran, usaha ini masih mengandalkan strategi word of mouth yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru tanpa biaya promosi yang besar. Selain itu, usaha telah memanfaatkan platform pemesanan online seperti GoFood untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, berdasarkan hasil observasi, Bandrek Marihat belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi. Hal ini menunjukkan adanya peluang pengembangan yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui media digital.

Upaya yang dilakukan pemilik dalam mengelola dan menjalankan usahanya

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan, terdapat berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik dalam mengelola dan mengembangkan usaha sejak awal berdiri hingga saat ini. Upaya tersebut dilakukan secara bertahap dan berorientasi pada keberlangsungan serta peningkatan kualitas usaha (R. K. Anwar, Rizal, Novianti, & Sugiana, 2016).

Pertama, pemilik usaha menunjukkan upaya yang kuat dalam hal ketekunan dan konsistensi dalam merintis usaha dari nol. Hal ini terlihat dari proses awal usaha yang dimulai dengan menggunakan gerobak sederhana, berjualan di teras rumah, hingga berkeliling. Dengan keterbatasan modal dan sarana, pemilik tetap menjalankan usaha secara berkelanjutan hingga akhirnya mampu mengembangkan usaha menjadi sebuah café dan restoran yang memiliki tempat usaha tetap. Upaya ini mencerminkan adanya komitmen dan daya juang yang tinggi dalam berwirausaha.

Kedua, pemilik usaha mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan konsumen. Sikap ramah, sopan, dan santun menjadi nilai yang terus dijaga dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Sari & Wijaya, 2023).

Ketiga, pemilik usaha berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dari segi rasa makanan dan minuman. Kualitas rasa menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan tetap. Oleh karena itu, pemilik usaha terus memastikan bahwa produk yang disajikan memiliki cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Keempat, dalam aspek sumber daya manusia, pemilik usaha menekankan pentingnya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan. Karyawan diarahkan untuk mampu berinteraksi secara positif dengan pembeli sehingga tercipta suasana yang nyaman dan menyenangkan. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan terhadap usaha.

Kelima, pemilik usaha menciptakan lingkungan usaha yang nyaman sebagai daya tarik tambahan bagi konsumen. Kenyamanan tempat menjadi salah satu faktor penting, terutama bagi kalangan pelajar yang mendominasi pelanggan. Dengan suasana yang mendukung, pelanggan cenderung betah dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung (Kurniawan, Sujoko, & Wulandari, 2024).

Keenam, dalam strategi pemasaran, pemilik usaha lebih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini dilakukan dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mereka secara tidak langsung merekomendasikan usaha kepada orang lain. Meskipun sederhana, strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah Pematangsiantar.

Ketujuh, pemilik usaha juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan layanan pemesanan online melalui platform GoFood. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk mengikuti perkembangan zaman serta mempermudah akses konsumen dalam melakukan pembelian (Akram Mei Hasman, Nadrah Nadrah, & Rahmatia Tahir, 2023).

Namun demikian, pemilik usaha belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi, terdapat keinginan dari pemilik untuk mulai menggunakan media sosial dalam mengembangkan usaha. Hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas pasar secara lebih optimal di masa yang akan datang. Secara keseluruhan, upaya yang dilakukan oleh pemilik Bandrek Marihat menunjukkan adanya strategi pengelolaan usaha yang berfokus pada kualitas produk, pelayanan, hubungan dengan pelanggan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi, meskipun masih terdapat potensi pengembangan lebih lanjut terutama dalam pemanfaatan media sosial.

Tantangan yang dialami oleh pemilik usaha

1. Lokasi usaha sulit dijangkau. Lokasi UMKM belum terdaftar di Google Maps dan berada di area simpang, sehingga menyulitkan pelanggan dalam menemukan lokasi.

2. Keterbatasan area parkir. Area parkir yang tersedia sangat sempit dan terbatas, sehingga kurang memadai untuk menampung kendaraan pelanggan.
3. Kurangnya disiplin waktu karyawan. Sebagian karyawan masih kurang konsisten dalam hal ketepatan waktu, seperti sering datang terlambat.

Langkah Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap dengan menggabungkan kegiatan pengumpulan data dan pemberian solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh usaha Bandrek Marihat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan, yaitu tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan yang ada pada usaha, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang masih terbatas. Pada tahap ini juga disusun instrumen kegiatan berupa pedoman observasi dan wawancara serta dilakukan perizinan kepada pemilik usaha.

Selanjutnya, tim pengabdian melakukan observasi secara langsung ke lokasi usaha untuk melihat kondisi nyata di lapangan. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas usaha, kondisi tempat, pelayanan, serta strategi pemasaran yang telah dilakukan. Setelah itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait perkembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta pemahaman terhadap penggunaan media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, tim pengabdian tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga memberikan edukasi dan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial kepada pemilik usaha. Kegiatan ini meliputi penjelasan mengenai pengertian media sosial, fungsi, serta manfaatnya dalam mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Kegiatan wawancara dengan pemilik usaha Bandrek Marihat

Selanjutnya, peneliti memberikan arahan berupa strategi penggunaan media sosial yang dapat diterapkan secara langsung. Strategi tersebut mencakup:

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah memahami terlebih dahulu media sosial, fungsi, dan efektivitasnya dalam penjualan. Media sosial merupakan platform digital yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Fungsi utama media sosial bagi usaha adalah sebagai media promosi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi seperti menu baru atau promo. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli melalui tampilan produk dan testimoni. Dari segi efektivitas,

media sosial sangat membantu dalam meningkatkan penjualan karena mampu menjangkau banyak orang dengan cepat, terutama kalangan pelajar yang menjadi target utama Bandrek Marihat. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan (Maulidina & Bhakti, 2020).

Langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan platform media sosial yang tepat sesuai dengan target pasar. Karena mayoritas pelanggan Bandrek Marihat adalah pelajar, maka platform seperti Instagram dan TikTok menjadi pilihan yang paling efektif. Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto menu, suasana cafe, serta membangun citra usaha, sedangkan TikTok lebih fokus pada video singkat yang menarik dan mudah menjangkau banyak orang. Selain itu, WhatsApp Business juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemesanan langsung dengan pelanggan. Dengan memilih platform yang sesuai, promosi akan lebih terarah dan efektif.

Selanjutnya, usaha perlu membangun identitas dan branding yang kuat di media sosial. Kekuatan Bandrek Marihat dari segi rasa dan pelayanan harus diterjemahkan ke dalam tampilan digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan nama akun yang jelas, membuat logo sederhana, serta menentukan warna khas yang mencerminkan kehangatan produk bandrek. Selain itu, penggunaan slogan seperti "Hangatnya Bandrek, Hangatnya Kebersamaan" dapat membantu memperkuat identitas usaha sehingga lebih mudah diingat oleh pelanggan.

Dalam menjalankan media sosial, konten menjadi kunci utama yang harus diperhatikan. Konten yang dibuat sebaiknya menarik, bervariasi, dan konsisten. Misalnya dengan menampilkan foto dan video menu yang menggugah selera, proses pembuatan bandrek agar terlihat autentik, testimoni pelanggan, serta suasana cafe yang nyaman untuk menarik minat pelajar. Selain itu, informasi mengenai promo atau diskon juga perlu dibagikan secara rutin. Agar akun tetap aktif dan terus muncul di beranda pengguna, posting sebaiknya dilakukan secara konsisten, sekitar tiga hingga empat kali dalam seminggu (Annisa, Dewi, & Nurhayati, 2023).

Penggunaan video pendek juga menjadi strategi yang sangat efektif, terutama melalui TikTok dan fitur Reels di Instagram. Konten seperti proses pembuatan bandrek panas, reaksi pelanggan saat menikmati minuman, atau video yang mengikuti tren dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Dengan memanfaatkan musik yang sedang viral, peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas akan semakin besar. Selain membuat konten, interaksi dengan pelanggan juga sangat penting. Pemilik usaha perlu aktif membalas komentar dan pesan dengan ramah, serta memanfaatkan fitur seperti polling atau tanya jawab di Instagram Story. Pelanggan juga bisa diajak untuk menandai akun saat berkunjung agar membantu memperluas jangkauan promosi. Penggunaan hashtag yang relevan juga dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Di sisi lain, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung penjualan online yang sudah berjalan melalui GoFood. Misalnya dengan mencantumkan link pemesanan di bio Instagram, membuat konten ajakan untuk memesan secara online, serta memberikan promo khusus bagi pelanggan yang membeli melalui platform tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan tanpa harus bergantung pada kunjungan langsung ke tempat usaha.

Terakhir, usaha perlu segera mendaftarkan lokasi ke Google Maps agar pelanggan mudah menemukan tempat melalui navigasi. Atau dengan membuat konten penunjuk arah di media sosial, seperti video atau penjelasan rute dari jalan utama agar calon pelanggan tidak kesulitan saat datang. Pemilik Bandrek Marihat sebaiknya membuat video perjalanan menuju lokasi usaha dan mengunggahnya ke TikTok. Video ini dapat dimulai dari jalan utama hingga sampai ke tempat, sehingga memudahkan pelanggan menemukan lokasi. Dengan adanya video tersebut, calon

pelanggan tidak lagi kesulitan mencari tempat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sangat berpengaruh dalam mengatasi kendala lokasi dan menarik lebih banyak pelanggan (Bujuri, Sari, Handayani, & Saputra, 2023).



Gambar 2. Kegiatan pengenalan pemanfaatan media sosial kepada pemilik usaha Bandrek Marihat

Seluruh kegiatan yang dilakukan didokumentasikan sebagai data pendukung. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, serta kegiatan pendampingan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha serta potensi pengembangan melalui pemanfaatan media sosial.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada usaha Bandrek Marihat menunjukkan hasil yang positif, baik dari segi peningkatan pemahaman pemilik usaha maupun keterbukaan dalam menerima strategi baru, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut (Wibowo & Hariyanti, 2024):

Peningkatan Pemahaman Pemilik Usaha terhadap Media Sosial

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemilik usaha belum memahami secara optimal fungsi dan manfaat media sosial dalam mendukung pemasaran. Setelah diberikan edukasi, pemilik usaha mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, pemilik usaha juga mulai menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Peningkatan Minat dalam Pemanfaatan Media Sosial

Setelah dilakukan pendampingan, pemilik usaha menunjukkan peningkatan minat untuk memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, sebagai sarana pemasaran. Hal ini ditunjukkan melalui respon positif serta keinginan untuk mulai memasarkan produk secara digital. Pemilik usaha juga menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dalam pengembangan usaha.

Pemahaman terhadap Strategi Pemasaran Digital

Pemilik usaha mulai memahami konsep dasar pemasaran digital, yang meliputi pemilihan platform sesuai target pasar, pembuatan konten yang menarik, serta pentingnya konsistensi dalam publikasi konten. Selain itu, pemilik usaha juga memahami pentingnya membangun identitas usaha (branding) agar lebih mudah dikenali oleh konsumen (Syamsuddin, Zuhrah, & Haryati, 2020).

Kemampuan Awal dalam Pembuatan Konten Promosi

Pemilik usaha mulai memiliki kemampuan dasar dalam membuat konten promosi, seperti foto produk, video proses pembuatan bandrek, serta testimoni pelanggan. Pemahaman mengenai penggunaan video pendek yang menarik dan mengikuti tren juga mulai terbentuk sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Peningkatan Kesadaran akan Pentingnya Interaksi dengan Pelanggan

Pemilik usaha mulai memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti membalas komentar dan pesan secara responsif. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

Pemahaman terhadap Pemanfaatan Media Sosial untuk Penjualan Online

Pemilik usaha mulai memahami bahwa media sosial dapat diintegrasikan dengan layanan pemesanan online, seperti GoFood, guna meningkatkan penjualan. Selain itu, pemilik usaha juga memahami pentingnya penyampaian informasi produk yang jelas dan lengkap kepada pelanggan.

Solusi terhadap Kendala Lokasi Usaha

Permasalahan lokasi usaha yang kurang strategis diatasi melalui pemanfaatan media sosial, seperti pembuatan konten petunjuk arah serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Upaya ini diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha.

Dampak Awal terhadap Pengembangan Usaha

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak awal berupa peningkatan wawasan dan kesiapan pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya melalui media sosial. Pemilik usaha menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki motivasi untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang telah diberikan (Hidayah et al., 2021).



Gambar 3. Foto bersama dengan pemilik usaha Bandrek Marihat setelah kegiatan wawancara

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada usaha Bandrek Marihat, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran usaha masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Namun, setelah dilakukan edukasi dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai fungsi, manfaat, serta strategi penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif berupa meningkatnya minat dan kesiapan pemilik usaha dalam mengadopsi media sosial sebagai sarana promosi. Pemilik usaha mulai memahami pentingnya pemilihan platform yang sesuai, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai solusi dalam mengatasi keterbatasan usaha, seperti lokasi yang kurang strategis. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi Bandrek Marihat dalam mengembangkan usaha secara lebih optimal dan berdaya saing di era digital.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pertama, pemilik usaha disarankan untuk mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara konsisten sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain itu, pemilik usaha juga perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik serta memberikan informasi lokasi usaha secara jelas, termasuk melalui pendaftaran di Google Maps, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha.
2. Kedua, pemilik usaha diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang menjadi keunggulan usaha. Inovasi dalam menu dan penyajian juga perlu dilakukan agar mampu menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas konsumen.
3. Ketiga, pemilik usaha perlu meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam hal kedisiplinan karyawan, agar operasional usaha dapat berjalan lebih optimal dan profesional.
4. Keempat, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan penjualan di era digital.

REFERENSI

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan Copywriting Sebagai Sarana Komunikasi Sebuah Brand Dan Strategi Meningkatkan Penjualan Di Sosial Media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Afrizal, D. Y. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Menulis Teks Deskripsi. *Prosiding Samasta*.
- Akram Mei Hasman, Nadrah Nadrah, & Rahmatia Tahir. (2023). Peningkatan Hasil Belajar Ipa Melalui Media Interaktif Digital Berbasis Chatbot Pada Siswa Kelas Iv 2 Upt Sd Negeri 8 Binamu Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu*

- Pendidikan*, 2(2), 01–25. <https://doi.org/10.58192/Sidu.V2i2.770>
- Annisa, R. N., Dewi, D. A., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pembelajaran. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 346–352. <https://doi.org/10.58401/Dirasah.V6i2.923>
- Anwar, F. (2017). Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137–144.
- Anwar, R. K., Rizal, Edwin, Novianti, E., & Sugiana, D. (2016). Adaptasi Media Interaksi Sosial Tradisional. *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 1(1), 83–104.
- Apriyanto, M., Saefullah, A., Mubarock, W. F., Anwar, K., Ternando, A., Lumintao, J., & Ratković, N. (2026). Effectiveness of Digital Management System In Improving Employee Performance at The Mayor's Office of Parepare. *Marsiurupan: Journal Of Community Service*, 1(1), 43-51.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i2.479>
- Bujuri, D. A., Sari, M., Handayani, T., & Saputra, A. D. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Pembelajaran: Analisis Dampak Penggunaan Media Tiktok Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 112–127. <https://doi.org/10.30659/Pendas.10.2.112-127>
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Sitorus, R. S. (2022). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan Umkm. *Jurnal Somasi (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 100–108. <https://doi.org/10.53695/Js.V3i1.700>
- Edu, A. L., Damanik, B., Dewi, D. A., Amin, A., & Sharlach, T. (2026). Media Learning Social Studies For Teacher Member MGMP Social Studies Sintang Regency. *Marsiurupan: Journal Of Community Service*, 1(1), 32-42.
- Gani, A. A. (2019). Interaksi Antara Pemanfaatan Media Pembelajaran Dan Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Ips Terpadu. *Civicus: Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6(2), 82. <https://doi.org/10.31764/Civicus.V6i2.677>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i1.3001>
- Kurniawan, S. F., Sujoko, A., & Wulandari, M. P. (2024). Relasi Media Dan Politik (Analisis Framing Pada Media Yang Berafiliasi Politik Terhadap Calon Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Pemilu 2024). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jmpis)*, 5(6).
- Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, Seo, Content Marketing dan digital Advertising Terhadap Penjualan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(4), 3065–3071. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i4.4015>
- Manullang, M., Purba, K., Sinaga, D., Sinaga, A. T. I., & Panigrahi, R. R. (2026). Increase Power Competitive MSMEs Processed Banana Arta Shinda Through Digital Marketing Training and English Education In Way Sulan Regency. *Marsiurupan: Journal Of Community Service*, 1(1), 1-12.
- Marpaung, S., Wibowo, A. P., Setiawan, T., & Suhariono, A. (2026). Strategic Planning, Performance Management, and Corporate Budgeting: An Expert Sharing Reflection for Strengthening BPJS Kesehatan's Strategic Management System. *Journal of Social and Society Tarombo (JSST)*, 1(1), 31-38.

- Maulidina, S., & Bhakti, Y. B. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Online Dalam Pemahaman Dan Minat Belajar Siswa Pada Konsep Pelajaran Fisika. *Orbita: Jurnal Kajian, Inovasi Dan Aplikasi Pendidikan Fisika*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.31764/Orbita.V6i2.2592>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Panjaitan, L., Simbolon, J. M. A., Mobo, F. D., & Purba, A. A. (2026). The Impact of Socioeconomic Differences on Multicultural Learning Experiences in School Base: Studies Case Wrong One Elementary School in Indonesia. *Journal of Social and Society Tarombo (JSST)*, 1(1), 1-10.
- Pardede, D. L., Padang, I., Sirait, G., & Alexander, I. J. (2026). Improving The Quality of Education Through Healthy Optimization and Literacy Association. *Marsiurupan: Journal Of Community Service*, 1(2), 52-61.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V11i2.45>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6686>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada Umkm Bubuk Jahe Di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/Tomaega.V5i1.977>
- Sari, T. N., & Wijaya, A. (2023). Nilai Sosial Budaya Pasar Tradisional Kamis Wage Sebagai Daya Tarik Desa Wisata Penggarit Di Kabupaten Pematang. *Solidarity: Journal Of Education, Society And Culture*, 12(2), 397–413. <https://doi.org/10.15294/Solidarity.V12i2.76748>
- Septiwiharti, D., Purba, Y. O., Sadat, A., Shaikh, Z. H., & Mardina, D. (2026). Empowerment Public DTW Bantimurung Based Language English in Bantimurung District, Maros Regency, South Sulawesi. *Marsiurupan: Journal Of Community Service*, 1(1), 22-31.
- Syamsuddin, Zuhrah, & Haryati, T. (2020). Tinjauan Kriminologis Pola Penjualan Kosmetik Illegal Di Kota Bima. *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum*, 9(1), 17–30. <https://doi.org/10.34304/Fundamental.V1i1.17>
- Wibowo, R. H., & Hariyanti, I. (2024). *Sistem Informasi Penjualan Pre Order Di Wanoja Berbasis Website*. 5(1).
- Widiawati, A., & Syafii, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laundry 5asec Cabang Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.37476/Jbk.V6i2.98>
- Widodo, U., Maku, H., Mujiyanto, M., Shadikah, A. A., & Banjarnahor, D. N. (2026). Strengthening the Buddhist Community Economy Through the Development of Sustainable Durian Plantations Based on Religious Values. *Marsiurupan: Journal Of Community Service*, 1(1), 13-21.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.1214>