



Pembuatan Profil Media Sosial Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fresh Milk di Desa Balunganyar

Creating Social Media Profiles for Fresh Milk Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Balunganyar Village

Citra Oktavina Eka Lidyawati^{1*}, Rafico Rifki Febrian², Safika³, Rahayu Mardikaningsih⁴, Didit Darmawan⁵, Mila Hariani⁶, Arif Rachman Putra⁷, Agung Satryo Wibowo⁸
¹⁻⁸Universitas Sunan Giri, Kota Surabaya, Indonesia

*Korespondensi penulis: citraoktavinaeka@gmail.com

Article History:

Received: Desember 21, 2024;

Revised: Januari 14, 2025;

Accepted: Januari 27, 2025;

Published: Januari 30, 2025

Keywords: MSME, Social Media, Technology.

Abstract: *The creation of social media profiles for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Fresh Milk in Balunganyar Village is an essential strategy for enhancing competitiveness and market reach in the digital era. This MSME relied solely on limited traditional promotion methods; however, by establishing a presence on platforms such as Instagram and Facebook, Fresh Milk has successfully expanded its consumer reach and increased sales. Social media also facilitates direct interaction with customers, thereby enhancing trust and consumer loyalty. Challenges such as limited knowledge of digital marketing strategies and intense competition still need to be addressed. The aim of this research is to improve the social media profile of the fresh milk MSME to attract consumer attention and boost sales. The method used is Asset-Based Community Development (ABCD), focusing on identifying the assets owned by the MSME and empowering the community through training. With guidance from students of UNSURI, the Fresh Milk business owners received training on effective social media management, including branding, content creation, and utilizing customer feedback for product development. In the long term, this program is expected not only to increase sales but also to strengthen brand awareness and inspire other MSME in Balunganyar Village to adopt digital technology in their marketing strategies. The results of the program indicate that social media is a highly effective tool for the development of MSMS today.*

Abstrak

Pembuatan profil media sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fresh Milk di Desa Balunganyar merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar di era digital. UMKM ini hanya mengandalkan promosi tradisional yang terbatas, namun dengan adanya profil di platform seperti Instagram dan Facebook, UMKM Fresh Milk berhasil memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan persaingan yang ketat masih perlu diatasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan profil media sosial UMKM fresh milk sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD), yang fokus pada pengidentifikasian aset yang dimiliki oleh UMKM serta pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan. Pendampingan oleh mahasiswa UNSURI, pemilik usaha Fresh Milk memperoleh pelatihan tentang pengelolaan media sosial yang efektif, termasuk branding, pembuatan konten, dan pemanfaatan feedback pelanggan untuk pengembangan produk. Jangka panjang dalam program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness serta menjadi inspirasi bagi UMKM lain di

Desa Balunganyar untuk mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif bagi pengembangan UMKM di masa kini.

Kata Kunci: Media Sosial, Teknologi, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Desa Balunganyar dikenal sebagai desa dengan potensi besar di bidang peternakan sapi perah, yang menjadi salah satu pilar utama ekonomi masyarakatnya. Selain itu, desa ini juga memiliki berbagai usaha mikro yang dikelola oleh penduduk setempat, memanfaatkan hasil peternakan untuk produk-produk olahan yang khas. Desa Balunganyar yaitu desa yang terletak di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Balunganyar mempunyai 8 dusun 33 RT dan 15 RW, dengan jumlah warga sekitar 7.225 jiwa. Pekerjaan utama penduduk dari desa ini yaitu peternak sapi perah, selain itu juga pekerjaan yang lain yaitu petani, nelayan dan lain sebagainya. Sapi perah yang dimiliki semua warga disini sekitar 8.500 ekor, seorang warga bisa dikatakan bisa memiliki sekitar 200 ekor sapi perah. Hampir 90% penduduk di desa Balunganyar memiliki peternakan sapi perah. Warga sekitar memanfaatkan hewan ternak nya untuk diolah sebagai bahan makanan atau minuman khas di daerah tersebut, salah satunya brownies susu dan minuman susu segar (Fresh Milk) dengan berbagai varian rasa. Desa Balunganyar juga memiliki UMKM yang dikelola oleh ibu-ibu kader yaitu "BALUNGANYAR FRESH MILK". Keberhasilan dalam pengelolaan peternakan sapi perah ini juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui produk olahan susu yang semakin dikenal. Dengan adanya UMKM seperti "BALUNGANYAR FRESH MILK", desa ini semakin memperkuat kemandirian ekonomi dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat, pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Salah satu cara untuk memperluas pasar adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, yang memungkinkan usaha kecil berkembang meskipun di tengah tantangan (Bayhaqi *et al.*, 2024). Era digital saat ini seluruh pekerjaan bisa dilakukan dari rumah contohnya dengan membuat profil usaha yang dimiliki. Dampak Covid-19 kemarin seluruh pekerjaan hanya bisa dilakukan dirumah, oleh sebab itu dampak pandemi ini sangat besar bagi para pekerja (Hariani *et al.*, 2021). Memulai keberlanjutan dalam usaha termasuk UMKM, harus mulai merencanakan langkah yang ingin diambil untuk menentukan masa depan usaha tersebut (Darmawan & Grenier, 2021). Upaya penjualan dilakukan agar bisnis yang dijalankan tetap lancar, salah satu nya yaitu penjualan berbasis teknologi seperti e-commerce dan

sejenisnya (Darmawan *et al.*, 2023). Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk yang dijual dikarenakan teknik yang dipakai hanya menawarkan produk yang dijual kepada tetangga, teman, kerabat dan orang terdekat sehingga UMKM yang dimiliki hanya dikenal orang terdekat saja (Darmawan & Mardikaningsih, 2024). Untuk itu, penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, UMKM memiliki peluang besar untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan.

Untuk membantu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, pelaku UMKM perlu mengembangkan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan menyusun strategi pemasaran yang berbasis digital agar UMKM dapat berkembang lebih pesat (Iskandar & Darmawan, 2003). Keterampilan dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi juga menjadi faktor utama sebagai teknik marketing pelaku UMKM. Tim pengabdian membuat program kerja yaitu Pembuatan Profil UMKM di Desa Balunganyar, agar UMKM tersebut dapat dikenali masyarakat luar dan bisa mengembangkan lebih banyak lagi produk yang dihasilkan (Satria *et al.*, 2024). Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang mempunyai branding di dalamnya memanfaatkan berbagai macam media (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Pengaruh teknologi terhadap Personal Branding Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangatlah berperan penting untuk keberlangsungan usaha. Perkembangan peternakan sapi perah di Indonesia dipandang mempunyai prospek strategis, namun produksi susu di Indonesia belum memenuhi permintaan konsumen (Jannah *et al.*, 2023). Dengan mengoptimalkan digital marketing, UMKM di Desa Balunganyar diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya, baik di pasar lokal maupun nasional. Hal ini juga membuka peluang bagi peningkatan kualitas produk dan diversifikasi usaha, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat desa.

Di era digital seperti sekarang, pemanfaatan media sosial menjadi kunci penting bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Dengan berbagai platform yang tersedia, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih mudah dan efektif (Mardikaningsih, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini harus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp dapat dijadikan sebagai perantara jual beli, selain itu untuk memasarkan produk juga lebih mudah ketika

mempunyai media sosial (Pradana *et al.*, 2024). Produk yang dijual dari UMKM Fresh Milk ini yaitu produk olahan susu sapi asli, produk olahan susu sapi adalah sumber protein yang kaya akan vitamin dan nutrisi. Produk yang memiliki kandungan susu sapi asli dapat menarik minat konsumen yang ingin mengkonsumsi makanan atau minuman sehat. Produk yang dijual oleh UMKM yang dikelola oleh Ibu-ibu kader desa Balunganyar yaitu minuman segar dari susu sapi asli dengan berbagai macam varian rasa seperti durian, strawberry dan jeruk serta menjual brownies dari susu sapi dengan berbagai macam varian rasa. Dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, produk UMKM ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di desa Balunganyar, tetapi juga di luar daerah (Arifin *et al.*, 2023). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan memperkenalkan produk olahan susu sapi khas desa Balunganyar ke seluruh Indonesia.

Salah satu tantangan utama bagi UMKM di desa Balunganyar adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan pentingnya memiliki profil usaha yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membantu pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi dalam memperkenalkan produk mereka. Tujuan dilaksanakannya program kerja ini yaitu untuk membantu proses pemasaran dan menaikkan personal branding UMKM (Fresh Milk) di desa Balunganyar, Lekok, Pasuruan. Mengingat pemahaman dan pengetahuan masyarakat masih minim mengenai pembuatan profil untuk UMKM yang dimiliki. Adanya program ini diharapkan produk yang dijual menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, dapat meringankan pekerjaan yang dilakukan ketika akan menjual produk olahan susu sapi kepada konsumen. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Desa Balunganyar dapat berkembang dengan lebih pesat, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini juga membuka peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui pemberdayaan ekonomi berbasis usaha lokal.

2. METODE

Dalam rangka mendukung pengembangan UMKM di Desa Balunganyar, program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Dengan pendekatan berbasis aset, program ini memfokuskan pada potensi lokal yang dimiliki oleh masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk mereka ke pasar yang lebih luas. Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Asset-Based Community Development

(ABCD) untuk mengembangkan profil media sosial bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) fresh milk di Desa Balunganyar. Tahap awal dimulai dengan identifikasi aset yang dimiliki oleh UMKM, termasuk produk berkualitas, keterampilan pengelola, dan dukungan komunitas lokal. Kegiatan ini melibatkan pemilik UMKM dan anggota masyarakat dalam diskusi kelompok untuk menggali potensi pemasaran produk fresh milk. Diharapkan masyarakat dapat memahami nilai produk mereka dan mengidentifikasi cara terbaik untuk mempromosikannya melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Fresh Milk dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran online, produk dari Desa Balunganyar dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, baik lokal maupun nasional.

Sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya (UNSURI) berperan aktif dalam mendukung UMKM di Desa Balunganyar untuk meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan digital yang dibutuhkan dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Upaya pembuatan profil UMKM fresh milk di Desa Balunganyar, kegiatan pembuatan profil media sosial UMKM yaitu salah satu solusi efektif. Kegiatan ini mahasiswa UNSURI sebanyak 17 orang dan masyarakat desa Balunganyar serta pengelola UMKM berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembuatan profil media sosial. Objek penelitiannya merupakan profil media sosial yang dibuat dan dikelola untuk UMKM Fresh Milk di Desa Balunganyar. Profil ini termasuk akun instagram, facebook, dan tiktok yang digunakan untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan pembuatan profil media sosial ini, diharapkan UMKM Fresh Milk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung. Selain itu, media sosial juga memberikan platform yang memungkinkan UMKM untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya dan membangun brand yang lebih kuat di konsumen.

Tahap Pelaksanaan Pembuatan Profil Media Sosial UMKM Fresh Milk di Desa Balunganyar:

1) Tahap Persiapan

Tahapan ini diawali dengan pengkajian permasalahan melalui pengamatan langsung di lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha serta masyarakat sekitar. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami tantangan yang dihadapi UMKM Fresh Milk,

seperti keterbatasan dalam menjangkau pasar, kurangnya promosi digital, dan kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik produk. Hasil dari kajian ini digunakan untuk merumuskan strategi pembuatan profil media sosial yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

2) Tahap Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan melibatkan beberapa langkah utama, yaitu:

- a. Pengumpulan data tentang usaha, termasuk produk, proses produksi, dan target pasar.
- b. Pengambilan foto dan video berkualitas tinggi untuk mendukung konten visual di media sosial.
- c. Penyusunan materi promosi berupa deskripsi usaha, daftar produk, serta informasi keunggulan produk.
- d. Pembuatan akun media sosial (seperti Instagram dan Facebook) dengan konsep desain yang sesuai dengan identitas usaha.
- e. Pelatihan kepada pelaku usaha tentang pengelolaan media sosial, mencakup cara membuat konten menarik, menjaga interaksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur iklan digital.

3) Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap hambatan yang muncul selama pelaksanaan, seperti keterbatasan keterampilan teknis pengelola dalam mengelola media sosial, kurangnya konsistensi dalam memposting konten, atau tantangan dalam menarik perhatian pasar. Solusi yang ditawarkan mencakup pendampingan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan teknis, pembuatan jadwal posting yang teratur, dan penggunaan strategi promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Evaluasi ini menjadi masukan penting untuk memastikan keberlanjutan kegiatan promosi melalui media sosial.

3. HASIL DAN DISKUSI

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. UMKM, khususnya yang ada di desa-desa, perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pembuatan profil media sosial untuk UMKM Fresh Milk di Desa Balunganyar adalah langkah yang sangat strategis dan penting untuk meningkatkan pemasaran dan

daya saing usaha di era digital seperti saat ini. UMKM ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta penjualan langsung di lokasi usaha. Meskipun metode ini telah membantu mereka mendapatkan pelanggan, jangkauan pasarnya tetap terbatas, hanya sebatas wilayah sekitar desa. Dengan dibuatnya profil media sosial di platform seperti Instagram dan Facebook, UMKM Fresh Milk sekarang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan dan wilayah yang lebih luas. Profil media sosial tersebut dirancang dengan baik, mencakup informasi lengkap tentang produk, berbagai foto yang menarik dan estetik, serta testimoni pelanggan yang memberikan gambaran positif tentang kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya membuat orang lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk Fresh Milk. UMKM Fresh Milk kini memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, mengingat potensi pasar yang lebih luas melalui media sosial. Strategi digital ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness, yang pada gilirannya dapat mempercepat pertumbuhan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Dampak Pembuatan Profil Media Sosial terhadap Penjualan

Sejak profil media sosial UMKM Fresh Milk mulai aktif, perubahan yang signifikan mulai terlihat dalam interaksi dengan konsumen. Strategi ini telah membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan penjualan secara langsung (Ernawati *et al.*, 2022). Sejak pembuatan profil media sosial tersebut, UMKM Fresh Milk mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal interaksi dengan pelanggan. Penggunaan fitur-fitur modern seperti Instagram Stories dan Facebook Marketplace memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab berbagai pertanyaan, dan memberikan informasi terbaru seputar produk, penawaran khusus, atau promo yang sedang berlangsung (Chaffey & Ellis, 2019). Selain terlihat peningkatan yang cukup besar dalam jumlah pesanan yang diterima melalui pesan langsung di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana penjualan yang efektif, dimana pelanggan dapat langsung memesan produk dengan mudah hanya dengan mengirim pesan melalui platform tersebut (Halizah *et al.*, 2022). Peningkatan ini membuktikan bahwa strategi digital dapat memberikan dampak yang positif bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan (Mardikaningsih *et al.*, 2024). UMKM Fresh Milk diharapkan dapat terus mengembangkan dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar serta menciptakan

loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Keunggulan Penggunaan Media Sosial

Dengan semakin berkembangnya penggunaan media sosial, UMKM kini memiliki platform yang lebih efisien dan terjangkau untuk mempromosikan produk mereka. Keunggulan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang optimal dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media pemasaran tradisional (Darmawan, 2004). Penggunaan media sosial memberikan banyak sekali keuntungan bagi UMKM Fresh Milk. Salah satu keunggulan utama adalah kemampuan untuk mempromosikan produk secara terus-menerus tanpa perlu mengeluarkan biaya besar seperti yang biasanya diperlukan untuk iklan di media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar (Purnamasari *et al.*, 2002). Adanya fitur analitik yang tersedia di Instagram dan Facebook, pemilik UMKM dapat dengan mudah memantau dan melihat performa dari setiap unggahan yang mereka buat (Darmawan & Gatheru, 2021). Mereka bisa melihat seberapa banyak orang yang melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan postingan tersebut dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh. Keuntungan lainnya adalah fleksibilitas dalam mengelola konten media sosial, di mana pemilik UMKM bisa dengan mudah mengatur jadwal posting sesuai dengan waktu yang dianggap paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan, baik di pagi, siang, atau malam hari. Dengan kemudahan ini, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, serta meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Fared *et al.*, 2021). Selain itu, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk mereka.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM, ada beberapa kendala yang perlu diatasi agar pemasaran dapat berjalan efektif. Salah satunya adalah pentingnya pemahaman yang mendalam tentang cara mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meraih hasil maksimal (Hardyansah, 2024). Penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran tidaklah sepenuhnya tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Fresh Milk adalah keterbatasan pengetahuan pemilik usaha mengenai cara mengoptimalkan

strategi pemasaran digital. Profil media sosial sudah dibuat dengan baik, penggunaan fitur-fitur yang ada seperti iklan berbayar, konten interaktif, dan strategi engagement masih memerlukan pendampingan dan pembelajaran lebih lanjut (Tiago & Veríssimo, 2014). Banyaknya produk sejenis yang juga memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran, UMKM Fresh Milk harus selalu kreatif dan inovatif dalam menyajikan konten yang menarik dan berbeda dari kompetitor. Hal ini penting agar mereka bisa tetap bersaing dan tidak kalah dalam menarik minat pelanggan (Putra & Darmawan, 2022). Untuk itu, pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan sangat diperlukan agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial. Dengan strategi yang tepat dan konsisten, UMKM Fresh Milk memiliki peluang besar untuk berkembang dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pembelajaran dan Pengembangan Kemampuan Digital

Melalui program pendampingan ini, pemilik UMKM Fresh Milk diberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan adanya pendampingan langsung, mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka di dunia digital (Novitaningrum *et al.*, 2023). Proses pendampingan ini, pemilik UMKM Fresh Milk mendapatkan banyak pelajaran berharga tentang pentingnya branding dan bagaimana cara mengelola media sosial dengan efektif. Profil ini melibatkan tidak hanya pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk, tetapi juga pemahaman tentang waktu terbaik untuk melakukan posting, serta bagaimana cara memanfaatkan umpan balik atau feedback dari pelanggan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk mereka (Kietzmann *et al.*, 2011). Kemampuan digital pemilik UMKM semakin berkembang, dan diharapkan nantinya mereka bisa menjalankan strategi pemasaran digital ini secara mandiri tanpa harus terus-menerus bergantung pada bantuan dari pihak luar (Ilham *et al.*, 2023). Dengan kemampuan yang semakin terasah, pemilik UMKM Fresh Milk kini lebih percaya diri dalam mengelola media sosial mereka sendiri. Harapannya, mereka dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mereka, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di masa depan.

Peran Tim Pengabdian

Tim pengabdian memiliki tanggung jawab besar dalam membantu pengembangan UMKM Fresh Milk di Desa Balunganyar, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Melalui pendekatan yang sistematis dan kolaboratif, tim bertujuan untuk memberdayakan pemilik UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka (Sutrisno *et al.*, 2023). Tim pengabdian memiliki peran penting dalam pembuatan profil media sosial untuk UMKM fresh milk di Desa Balunganyar, yang meliputi beberapa aspek kunci. Pertama, tim bertanggung jawab untuk melakukan analisis awal terhadap kondisi UMKM, termasuk identifikasi aset yang dimiliki, kekuatan, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran. Diskusi dengan pemilik usaha dan masyarakat, tim dapat menggali informasi berharga yang menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Tim pengabdian juga berfungsi sebagai fasilitator dalam pelatihan yang diberikan kepada pemilik UMKM. Dalam sesi ini, mereka membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai pengelolaan media sosial, seperti teknik branding, pembuatan konten yang menarik, dan interaksi dengan pelanggan. Bimbingan yang efektif, tim membantu memastikan bahwa pemilik UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang diajarkan dan memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Melalui peran aktif ini, tim pengabdian berkontribusi secara signifikan dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal (Angelina *et al.*, 2023). Dengan adanya dukungan dari tim pengabdian, diharapkan UMKM Fresh Milk dapat mengelola media sosial mereka secara mandiri dan efisien. Hal ini akan mempercepat proses digitalisasi usaha mereka, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Balunganyar.

Dampak Jangka Panjang

Sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, pembuatan profil media sosial ini memiliki tujuan yang lebih luas dari sekadar meningkatkan penjualan produk. Dengan memanfaatkan platform digital secara efektif, UMKM Fresh Milk dapat mengembangkan kesadaran merek dan memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih besar. Pembuatan profil media sosial ini diharapkan tidak hanya memberikan peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness atau kesadaran merek dari produk Fresh Milk di Desa Balunganyar.

Penggunaan media sosial yang konsisten, tepat, dan terencana dengan baik, UMKM ini memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi bisnis yang lebih besar dan lebih kuat, serta mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya baik di tingkat regional maupun nasional (Barker *et al*, 2016). Keberhasilan ini juga dapat menjadi inspirasi dan contoh bagi UMKM lain di Desa Balunganyar untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Secara keseluruhan, desa tersebut dapat menjadi lebih maju dan dikenal luas sebagai pusat UMKM yang kreatif dan inovatif. Dengan semakin banyaknya UMKM yang memanfaatkan platform digital, desa ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak investor dan kolaborator yang ingin berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Hal ini tidak hanya membuka peluang baru bagi para pelaku usaha, tetapi juga menciptakan ekosistem yang lebih dinamis dan berkelanjutan bagi pertumbuhan UMKM di Desa Balunganyar.



Gambar 1. Foto bersama dengan pemilik UMKM Fresh Milk



Gambar 2. Mahasiswa Unsuri menjelaskan tentang pentingnya profil UMKM

4. KESIMPULAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penetrasi internet yang terus meningkat, media sosial menjadi sarana yang sangat potensial untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Terutama bagi UMKM seperti Fresh Milk di Desa Balunganyar, memanfaatkan platform-platform ini memungkinkan mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Pembuatan profil media sosial untuk UMKM Fresh Milk di Desa Balunganyar telah terbukti menjadi langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Adanya profil di platform seperti Instagram dan Facebook, UMKM ini tidak hanya dapat mempromosikan produk secara lebih luas dan berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Penggunaan fitur-fitur media sosial, seperti Instagram Stories dan Facebook Marketplace, telah membuka peluang baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menerima pesanan secara langsung. Dampak positif ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat berguna bagi UMKM untuk berkembang di era digital. Keberhasilan UMKM Fresh Milk dalam memanfaatkan media sosial ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Dengan strategi yang tepat, tidak hanya produk mereka yang dikenal lebih luas, tetapi juga memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Balunganyar.

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, banyak UMKM yang mulai menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana mengoptimalkan platform digital secara efektif. Tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan persaingan yang ketat tetap menjadi perhatian yang perlu diatasi. Peran mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya dalam membantu proses digitalisasi ini sangat penting, baik dalam pembuatan profil media sosial maupun dalam memberikan pelatihan dasar tentang pengelolaan media sosial. Diharapkan profil media sosial ini dalam jangka panjang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran merek Fresh Milk, serta memberikan inspirasi bagi UMKM lain di Desa Balunganyar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Kesuksesan ini dapat menjadi langkah awal yang signifikan untuk pertumbuhan dan kemajuan UMKM di wilayah tersebut. Dengan keberhasilan ini, diharapkan lebih banyak UMKM di Desa Balunganyar yang dapat mengikuti jejak UMKM Fresh Milk dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Sebagai dampaknya, desa ini bisa berkembang menjadi pusat UMKM yang inovatif dan berdaya saing tinggi di pasar yang lebih luas.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan profil media sosial UMKM Fresh Milk di Desa Balunganyar. Dukungan dan kerja sama ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan promosi, daya saing, dan jangkauan usaha. Semoga inisiatif ini dapat membawa manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

DAFTAR REFERENSI

- Angelina, S. F., Yahdillah, M., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Darmawan, D., Rizky, M. C., & Hardyansah, R. (2023). Kontribusi mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya terhadap UMKM Ayam Panggang Rakyat Mbah Romlah Dusun Bulang Desa Kloposepuluh. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 9–16.
- Arifin, S., Eka, M. D., Arifiana, A., Fitaloka, E. D., Fitri, R., Sinambela, E. A., & Lestari, U. P. (2023). Exploring determining factors: Revisitation intention influenced by environmental knowledge, accessibility quality, attractiveness, and social media. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 32–45.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2016). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro Super Baret konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6–12.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chasanah, U., & Mardikaningsih, R. (2023). Exploring students' potential: Entrepreneurship education and digital literacy for fostering entrepreneurial interest growth. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 19–34.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Darmawan, D. (2004). Pemasaran internet dan penerapannya. *JEB's: Jurnal Bisnis, Ekonomi Dan Sosial*, 4(2), 52–73.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.

- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 1–14.
- Fuady, A. H. R., Putri, A. E., Badriyah, L., Masnawati, E., Retnowati, E., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2024). Workshop pengembangan bisnis melalui media elektronik berbasis sosio-technopreneur terhadap usaha desa dengan produk es cream Desa Wilayat. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 48–55.
- Ghanilowe, M. M., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & Rayyeb, A. E. (2020). Menggali potensi UMKM: Pelatihan digital marketing sebagai kunci keberlanjutan usaha. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, 1-2.
- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2023). Development entrepreneurship intention as an effort to improve the level of the consumer household economy. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(1), 21–25.
- Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). The role of family support, learning achievement and student entrepreneurial intention. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), 13–18.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan kepercayaan pelanggan Shopee melalui kualitas hubungan, reputasi dan keamanan marketplace. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261.
- Halizah, S. N., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2022). The influence of entrepreneurship education, self-efficacy, locus of control and achievement motivation on entrepreneurial intention. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 47–58.
- Hardyansah, R. (2023). Kegiatan bakti sosial untuk membantu ekonomi lansia di Desa Bangsri, Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 47–54.
- Hardyansah, R., Darmawan, D., Arifin, S., Negara, D. S., Wibowo, A. S., Evendi, W., Rizky, M. C., Halizah, S. N., & Nuraini, R. (2024). Upaya memaksimalkan potensi bisnis UMKM melalui pendampingan pemasaran digital. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 382–388.
- Hariani, M., Irfan, M., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2021). Discipline and employee performance improvement in the Covid-19 pandemic era. *Studi Ilmu Sosial Indonesia (SISI)*, 1(1), 41–50.
- Ilham, M., Lihani, M., Rizky, M. C., Wulandari, W., Munir, M., Retnowati, E., & Dzinnur, C. T. I. (2023). Pelatihan content creator dengan tema prospek bisnis yang menjanjikan pada masyarakat Desa Panjunan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, sebagai bentuk meningkatkan kompetensi mahasiswa oleh mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 1(5), 7–13.

- Indiana, L., Hidayati, R., & Satriyawan, H. (2022). Pembuatan profil usaha dan pemberdayaan masyarakat melalui media digital untuk meningkatkan produktivitas masyarakat di era pandemi. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 6(1), 44–45.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2023). Review of Generation Z response to telemedicine in Surabaya city. *Journal of Science, Technology and Society*, 4(1), 25–34.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., Sinambela, E. A., & Ernawati, E. (2023). Pendampingan digital marketing UMKM budidaya jamur tiram putih di Desa Jumptrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khayru, R. K., Kabalmay, R. N. K., Amri, M. W., & Mardikaningsih, R. (2022). The role of psychological capital and entrepreneurship education on student entrepreneurial intention. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 49–60.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, Y., Retnowati, E., Darmawan, D., Wisnujati, N. S., & Hardianingsih, A. (2021). The influence of economic income level and knowledge on students' consumption level. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25–34.
- Kurniawan, Y., Setiawan, I., Khayru, R. K., & Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2021). Kajian faktor-faktor yang membentuk intensi berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41–48.
- Mardikaningsih, R. (2022). Reinforcement of students' entrepreneurial intentions through soft skills and hard skills empowerment. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 6–14.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis UMKM industri kreatif di era digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Hardyansah, R., Jahroni, J., & Darmawan, D. (2024). Strategic approach to enhancing MSME competitiveness through the implementation of Sharia

- economic principles. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 1–6.
- Novitaningrum, D. T., Fuady, A. H. R., Pertiwi, D. Y., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Hardyansah, R. (2023). Klasifikasi data UMKM di Desa Wilayut untuk mengetahui dan upaya peningkatan ekonomi masyarakat. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 221–228.
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan cara branding dan pembuatan akun media sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127.
- Purnamasari, E., Darmawan, D., & Baskara, D. (2002). Bauran pemasaran dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34–46.
- Purnamasari, I., Fauzan, S., et al. (2023). Pelatihan pembuatan produk susu sapi dalam meningkatkan perekonomian peternak di Desa Samar. *Gervasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(7), 1449–1451.
- Putra, A. R., & Darmawan, D. (2022). Competitive advantage of MSMEs in terms of technology orientation and entrepreneurship competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Rahayu, N. S., & Indrawati, S. (2014). IbM kelompok usaha produk olahan susu segar di Dusun Boyong Desa Hargobinangun, Sleman Yogyakarta. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 3(3), 160–165.
- Rojak, J. A. (2024). Upaya pengembangan karakter mahasiswa melalui pendidikan kewarganegaraan. *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 41–56.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–877.
- Satria, V. Y., Anjanarko, T. S., Wibowo, A. S., Hardyansah, R., Jahroni, J., Majid, A. B. A., & Dzinnur, C. T. I. (2024). Peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di Surabaya. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 21–31.
- Setiyowati, L. (2020). Rantai pasok dan nilai tambah susu sapi perah. *EFFICIENT: Indonesian Journal of Development Economics*, 2(3), 781–784.
- Sutrisno, R. I., Azizi, M. N., Anjanarko, T. S., Hardyansah, R., Negara, D. S., Pakpahan, N. H., Hamzah, Y. S., Lestari, U. P., Retnowati, E., & Jahroni, J. (2023). Seminar kewirausahaan

pengembangan UMKM di berbagai platform BIC di Desa Kebon Agung. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 254–262.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

Wulandari, S., & Bowo, A. P. (2019). Pengaruh produksi, konsumsi, dan harga susu sapi nasional terhadap impor susu sapi. *Economic Education Analysis Journal*, 3(8), 1131–1132.