



## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM "ALIMAH LAUNDRY" DI KABUPATEN LAMONGAN

### ***UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY FOR THE UMKM "ALIMAH LAUNDRY" IN LAMONGAN REGENCY***

**Suhailah Ahda<sup>1\*</sup>, Selfi Cahyawati<sup>2</sup>, Syahdila Putri Rahmawati<sup>3</sup>, Ridhotul Ummah<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup> Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

suhailahsuhailahda@gmail.com<sup>1</sup>, selficahyawati@gmail.com<sup>2</sup>, syahdilaputri073@gmail.com<sup>3</sup>, ummahridho97@gmail.com<sup>4</sup>

---

#### **Article History:**

Received: December 18<sup>th</sup>, 2025

Revised: February 10<sup>th</sup>, 2026

Published: February 15<sup>th</sup>, 2026

**Abstract:** *The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital era requires business actors to possess a clear business identity and adaptive marketing strategies in order to remain competitive and sustain business continuity. Alimah Laundry, as one of the MSMEs located in Siman Raya Hamlet, Dadapan Village, Solokuro District, Lamongan Regency, East Java, still faces limitations in terms of visual identity, physical promotional media, and the utilization of social media, resulting in a relatively limited marketing reach. The community service program was implemented through a practice-based direct mentoring method focused on enhancing the partner's capacity in managing business identity and marketing strategies. The mentoring activities included the formulation of a visual identity, the creation of physical promotional media in the form of banners, and the introduction of digital marketing through the establishment and management of a business Facebook account. The results of the program indicated an increase in business visibility through the installation of banners as location markers, as well as an improvement in business professionalism reflected in a clearer and more consistent visual identity. In addition, the partner demonstrated initial capabilities in utilizing social media as a promotional tool by independently uploading content and updating business information. This community service activity not only produced promotional media but also encouraged a change in the partner's attitude toward the importance of digital marketing as part of sustainable business development.*

---

**Keywords:** Business Identity, Social Media, Digital Marketing, MSMEs.

## **Abstrak**

Perkembangan UMKM di era digital menuntut pelaku usaha untuk memiliki identitas usaha dan strategi pemasaran yang adaptif agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Alimah Laundry sebagai salah satu UMKM di Dusun Siman Raya, Desa Dadapan, Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur masih menghadapi keterbatasan pada aspek identitas visual, media promosi fisik, serta pemanfaatan media sosial, sehingga jangkauan pemasarannya relatif terbatas. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode pendampingan langsung berbasis praktik yang difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan identitas usaha dan strategi pemasaran. perumusan identitas visual, pembuatan media promosi fisik berupa banner, serta pengenalan pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan akun Facebook usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas usaha melalui pemasangan banner sebagai penanda lokasi, serta peningkatan profesionalitas usaha melalui identitas visual yang lebih jelas dan konsisten. Selain itu, mitra menunjukkan kemampuan awal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan mengunggah konten dan memperbarui informasi secara mandiri. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga mendorong perubahan sikap mitra terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Identitas Usaha, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam pelaksanaan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi yang mencakup pemanfaatan media sosial, platform daring, serta sistem manajemen berbasis teknologi telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan pola pemasaran konvensional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Studi yang dilakukan oleh Sifwah et al. (2025) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran signifikan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang memberikan peluang lebih luas bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjangkau konsumen secara daring, meskipun dalam praktiknya masih dihadapkan pada keterbatasan pemahaman dan kesiapan adaptasi teknologi di kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, digitalisasi dipandang sebagai elemen strategis yang memerlukan dukungan melalui pelatihan dan pendampingan agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Berbagai laporan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial, telah menjadi kanal penting dalam strategi pemasaran UMKM di berbagai daerah di Indonesia. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun identitas digital, menyampaikan informasi produk atau layanan secara lebih luas, serta menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Studi yang dilakukan Permatasari dan Choiriyah (2024) pada UMKM Ngaboci menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berkontribusi

positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Selain itu, kegiatan pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM di Desa Kota Pari juga membuktikan bahwa pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam penggunaan platform seperti Facebook mampu meningkatkan pemahaman mitra dalam membuat konten promosi yang menarik dan mengelola pemasaran digital secara lebih efektif (Wadly et al., 2025).

Kondisi tersebut relevan dengan situasi Alimah Laundry, sebuah usaha jasa laundry yang berlokasi di Dusun Siman Raya, Desa Dadapan, Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, yang menjadi subjek dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Berdasarkan hasil observasi awal, Alimah Laundry merupakan usaha yang telah berjalan stabil dan memiliki pelanggan tetap. Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran semacam ini umum dijumpai pada UMKM di wilayah pedesaan karena dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen lokal, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dukungan teknologi digital. Hal tersebut sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM pedesaan masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, sehingga menghambat perluasan jangkauan pasar. Minimnya pemanfaatan media sosial pada Alimah Laundry menyebabkan usaha belum memiliki identitas digital yang jelas, sehingga informasi mengenai layanan dan keunggulan usaha sulit diakses oleh calon pelanggan di luar lingkungan terdekat.

Isu utama yang menjadi fokus dalam kegiatan PKM ini adalah adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran berbasis digital. Hasil diskusi dan wawancara awal menunjukkan bahwa pemilik usaha masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran digital, pengelolaan konten, serta pemanfaatan fitur promosi pada media sosial, khususnya Facebook. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan Armevia et al. (2025) yang menegaskan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur platform secara optimal. Studi lain juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta berdampak positif terhadap penjualan dan pertumbuhan usaha UMKM (Sestriyenti et al., 2025).

Pemilihan Alimah Laundry sebagai mitra kegiatan PKM didasarkan pada potensi pengembangan usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan berkelanjutan. Usaha jasa laundry merupakan layanan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari, sehingga penggunaan kanal digital seperti Facebook dinilai relevan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, menjangkau pasar baru, dan membentuk identitas digital usaha. Perencanaan kegiatan PKM dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha sejak tahap identifikasi permasalahan, perumusan kebutuhan, hingga penyusunan program pendampingan. Pendampingan difokuskan pada penyusunan identitas usaha, pembuatan dan pengelolaan akun Facebook, serta pengembangan konten promosi sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri. Strategi ini didukung oleh hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara efektif untuk kegiatan pemasaran (Herlina & Simabur, 2025).

Melalui kegiatan PKM ini, perubahan sosial yang diharapkan meliputi meningkatnya kapasitas digital mitra dalam mengelola pemasaran usaha secara mandiri, terbentuknya identitas digital usaha yang lebih profesional, serta meluasnya jangkauan promosi yang berdampak pada peningkatan potensi penetrasi pasar. Dengan pendekatan pendampingan yang terarah dan berkelanjutan, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil jangka pendek, tetapi juga bertujuan memperkuat kesiapan mitra dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif serta mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan pengorganisasian komunitas berbasis partisipatif, yang menekankan pada proses perencanaan aksi bersama antara tim pengabdian dan mitra dampingan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata mitra di lapangan, sehingga mampu mendorong perubahan yang berkelanjutan. Pengorganisasian komunitas dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait arah dan bentuk kegiatan. Pendekatan partisipatif semacam ini dinilai efektif dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena mampu meningkatkan rasa memiliki dan komitmen mitra terhadap keberlanjutan program (Munawar et al., 2025; Ayuningtyas, 2024).

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik UMKM Alimah Laundry yang berlokasi di Dusun Siman Raya, Desa Dadapan, Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa usaha telah berjalan secara rutin dan memiliki potensi pengembangan usaha. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam aspek identitas usaha, media promosi fisik, serta pemanfaatan pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi usaha masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Fenomena serupa juga ditemukan pada berbagai UMKM di wilayah pedesaan yang membutuhkan pendampingan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha (Djaniar et al., 2025).

Proses perencanaan kegiatan dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif sejak tahap awal melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi partisipatif. Observasi lapangan bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi eksisting usaha, sistem pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi mitra dalam pengelolaan usaha. Wawancara dan diskusi dilakukan untuk menggali permasalahan utama dan merumuskan kebutuhan prioritas yang akan ditangani melalui kegiatan pengabdian. Keterlibatan mitra dalam proses perencanaan ini memungkinkan penyusunan rencana aksi yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kapasitas lokal. Perencanaan berbasis dialog dan kesepakatan bersama merupakan bagian penting dalam pengorganisasian komunitas karena mendorong partisipasi aktif dan tanggung jawab mitra terhadap keberhasilan program (Munawar et al., 2025).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode pendampingan langsung berbasis praktik yang difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan identitas usaha dan strategi pemasaran. Pendampingan meliputi penyusunan identitas usaha, pembuatan media promosi fisik berupa banner, serta pengenalan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kondisi bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya digital branding dan teknik promosi online yang sesuai dengan target pasar, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dan kurang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas (Wadly et al., 2025). Selama proses pendampingan, mitra diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung materi yang disampaikan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri. Metode pendampingan berbasis praktik dinilai efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM (Pramita et al., 2023; Subekti et al., 2025). Selain itu, keterlibatan aktif mitra dalam praktik pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi usaha (Islamiah & Laily, 2024).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah observasi awal untuk memahami kondisi umum usaha dan tantangan yang dihadapi mitra. Tahap kedua adalah identifikasi masalah dan kebutuhan melalui wawancara dan diskusi bersama mitra. Tahap ketiga merupakan perencanaan aksi bersama yang disusun berdasarkan kebutuhan prioritas yang telah diidentifikasi. Tahap keempat adalah pelaksanaan kegiatan pendampingan sesuai dengan rencana yang telah disepakati, sedangkan tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi bersama mitra untuk menilai ketercapaian kegiatan serta perubahan yang terjadi selama proses pengabdian. Tahapan-tahapan tersebut mencerminkan proses pengorganisasian komunitas yang menempatkan mitra sebagai aktor utama dalam setiap tahap kegiatan, sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai studi pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan UMKM (Djaniar et al., 2025; Ayuningtyas, 2024).

Secara keseluruhan, metodologi pengorganisasian komunitas yang diterapkan dalam kegiatan ini bertujuan untuk membangun kemandirian mitra dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian luaran teknis berupa identitas usaha dan media promosi, tetapi juga diarahkan untuk mendorong perubahan pola pikir dan peningkatan kapasitas mitra dalam menghadapi dinamika pemasaran di era digital. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan menjadi indikator utama keberhasilan metode yang digunakan. Dengan demikian, hasil pengabdian diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM Alimah Laundry serta dapat direplikasi pada konteks UMKM lainnya.

## **HASIL**

Bagian ini menyajikan hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Alimah Laundry yang difokuskan pada pendampingan penguatan identitas usaha dan strategi pemasaran. Hasil pengabdian diuraikan berdasarkan dinamika proses pendampingan, bentuk-bentuk aksi program yang dilaksanakan, serta perubahan sosial yang muncul sebagai dampak dari kegiatan tersebut. Proses pendampingan diawali dengan observasi lapangan dan diskusi partisipatif bersama mitra untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa Alimah Laundry belum memiliki identitas usaha yang baku, tidak tersedia media informasi fisik di lokasi

usaha, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi ini menyebabkan keberadaan usaha kurang dikenal oleh masyarakat sekitar dan membatasi jangkauan layanan kepada calon pelanggan. Temuan tersebut menjadi dasar perancangan rangkaian kegiatan pendampingan yang bersifat teknis dan aplikatif. Ragam kegiatan pendampingan meliputi perumusan identitas usaha, pembuatan media informasi fisik, dan pendampingan pemanfaatan media sosial.

Pada tahap perumusan identitas usaha, mitra didampingi dalam menetapkan nama usaha dan menyusun logo sebagai identitas visual. Proses ini dilakukan melalui diskusi bersama agar identitas yang dihasilkan sesuai dengan karakter usaha dan dapat digunakan secara konsisten. Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya identitas visual yang menjadi penanda formal usaha dan dapat digunakan pada berbagai media komunikasi. Bentuk aksi teknis berikutnya adalah pembuatan dan pemasangan banner sebagai media informasi fisik. Banner dirancang untuk menampilkan informasi pokok mengenai nama usaha, jenis layanan, dan kontak yang dapat dihubungi. Media ini dipasang di lokasi usaha agar mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Kehadiran banner berfungsi sebagai penanda keberadaan usaha yang sebelumnya tidak tersedia, sehingga membantu meningkatkan keterlihatan Alimah Laundry di lingkungan operasionalnya.

Pendampingan juga mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial usaha serta pengunggahan konten awal berupa informasi layanan dan dokumentasi aktivitas usaha. Sebelum pendampingan, promosi hanya dilakukan melalui komunikasi lisan dan pesan pribadi. Setelah pendampingan, mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyebarluasan informasi yang memiliki jangkauan lebih luas. Selain menghasilkan luaran berupa identitas visual, media informasi fisik, dan akun media sosial, pendampingan juga memunculkan perubahan sosial pada mitra. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran dalam pengembangan usaha. Mitra menunjukkan perubahan perilaku dengan mulai mengelola promosi secara lebih aktif dan terencana. Mitra juga mulai mengambil peran utama dalam pengelolaan identitas dan strategi promosi usaha, yang mencerminkan munculnya kapasitas kepemimpinan lokal dalam konteks usaha mikro. Lebih lanjut, pendampingan mendorong terciptanya kesadaran baru mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan pola konsumsi masyarakat. Mitra menunjukkan kesiapan untuk melanjutkan praktik pemasaran secara mandiri setelah pendampingan berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengabdian tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga mendorong transformasi sosial berupa perubahan pola pikir, peningkatan kapasitas, dan kesiapan beradaptasi dalam pengelolaan usaha.



Gambar 1. Wawancara dengan Mitra



Gambar 2. Banner Promosi



**Gambar 3. Facebook Alimah Laundry**

## PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha merupakan tahapan fundamental dalam proses pemberdayaan UMKM Alimah Laundry. Kondisi awal usaha yang belum memiliki identitas visual menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan usaha oleh masyarakat sekitar serta belum terbentuknya citra usaha yang profesional. Melalui pendampingan, mitra dilibatkan secara aktif dalam penetapan nama usaha dan perancangan logo sebagai identitas visual yang merepresentasikan karakter serta layanan usaha. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan identitas yang dihasilkan tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga dipahami dan digunakan secara konsisten oleh mitra dalam aktivitas usaha sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wati, M. (2024) yang menyatakan bahwa identitas visual berperan penting dalam membangun brand awareness UMKM serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha skala mikro. Dengan demikian, penguatan identitas usaha menjadi dasar penting dalam membentuk citra dan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Selain identitas visual, keberadaan media informasi fisik berupa banner terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlihatan usaha di lingkungan operasionalnya. Sebelum pendampingan, Alimah Laundry tidak memiliki media penanda usaha, sehingga keberadaannya sulit dikenali oleh masyarakat sekitar. Pemasangan banner yang memuat informasi nama usaha, jenis layanan, dan kontak menjadi sarana komunikasi visual yang efektif

dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Media promosi fisik ini berfungsi sebagai titik awal interaksi antara usaha dan konsumen, khususnya pada konteks UMKM yang beroperasi di wilayah permukiman. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media promosi sederhana seperti banner dan papan nama mampu meningkatkan visibilitas usaha serta mempermudah masyarakat memperoleh informasi layanan UMKM. Dengan demikian, meskipun digitalisasi berkembang pesat, media promosi fisik tetap relevan sebagai strategi pemasaran lokal.

Pendampingan pemanfaatan media sosial menjadi bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan ekonomi digital yang semakin masif. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, promosi Alimah Laundry hanya dilakukan melalui komunikasi lisan dan pesan pribadi yang memiliki jangkauan terbatas. Setelah pendampingan, mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang lebih luas, fleksibel, dan berkelanjutan. Proses pendampingan tidak hanya berfokus pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga pada praktik penyusunan dan pengunggahan konten awal yang sesuai dengan karakter layanan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Armevia, Fajrina, dan Jawa Raya (2025) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, visibilitas merek, serta efektivitas promosi UMKM. Selain itu, platform digital tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif, tetapi juga dapat meningkatkan keterampilan bisnis serta memperluas jaringan pasar (indah et al., 2025). Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar UMKM secara digital.

Proses pendampingan yang bersifat langsung dan aplikatif terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran usaha. Mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik penyusunan identitas usaha, pembuatan media promosi, dan pengelolaan akun media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan yang menekankan pada peningkatan kemampuan dan kemandirian melalui keterlibatan aktif masyarakat sasaran. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya perencanaan pemasaran yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang. Temuan ini didukung oleh penelitian Lindiawati, et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan literasi digital serta kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran fisik, tetapi juga memperkuat kapasitas sumber daya manusia UMKM.

Lebih lanjut, hasil pengabdian menunjukkan adanya perubahan sosial yang tercermin dari perubahan pola pikir dan perilaku mitra dalam mengelola usaha. Mitra mulai menyadari bahwa pemasaran merupakan aspek strategis yang berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha, bukan sekadar aktivitas tambahan. Hal ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan mitra dalam mengelola identitas usaha dan promosi secara mandiri setelah pendampingan berakhir. Perubahan ini mencerminkan munculnya kapasitas kepemimpinan lokal dalam konteks usaha mikro, di mana mitra tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif dalam pengambilan keputusan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sapthiarsyah dan Junita (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan mental, perubahan pola pikir, dan

kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi. Oleh karena itu, perubahan sosial menjadi indikator penting keberhasilan kegiatan pengabdian.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa integrasi antara pendampingan teknis dan pendekatan partisipatif mampu mendorong transformasi sosial yang berkelanjutan pada UMKM Alimah Laundry. Pendampingan tidak hanya berfokus pada pencapaian output berupa identitas visual, media promosi fisik, dan akun media sosial, tetapi juga pada pembangunan kapasitas, kesadaran, dan kemandirian mitra. Proses ini menciptakan kesiapan mitra untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Istiyani et al. (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan program pengabdian masyarakat terletak pada kemampuannya menghasilkan perubahan jangka panjang, baik secara teknis maupun sosial. Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat dipandang sebagai upaya pemberdayaan UMKM yang memberikan dampak komprehensif terhadap pengelolaan dan keberlanjutan usaha mikro.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Alimah Laundry menunjukkan bahwa pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR) efektif dalam memperkuat identitas usaha dan meningkatkan kapasitas pemasaran mitra. Penguatan identitas visual melalui penetapan logo dan penggunaan media promosi fisik berupa banner terbukti meningkatkan visibilitas serta profesionalitas usaha di lingkungan lokal. Selain itu, pendampingan pemanfaatan media sosial mendorong terjadinya adopsi awal pemasaran digital yang membuka peluang perluasan jangkauan konsumen. Secara teoretik, temuan ini menguatkan pandangan bahwa identitas usaha dan literasi digital merupakan sumber daya strategis yang berperan penting dalam keberlanjutan UMKM. Pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran teknis, tetapi juga memicu perubahan perilaku dan kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran yang terencana dan adaptif.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pengabdian ini merekomendasikan agar pendampingan UMKM dilakukan secara berkelanjutan dengan penekanan pada peningkatan literasi digital dan konsistensi pengelolaan pemasaran. Penguatan kapasitas mitra dalam mengelola konten media sosial secara rutin serta pengembangan strategi promosi yang lebih variatif perlu menjadi fokus lanjutan. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dapat diperluas untuk menciptakan ekosistem pendampingan yang mendukung transformasi usaha secara berkelanjutan. Pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama terbukti relevan untuk mendorong perubahan sosial dan kemandirian UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Alimah Laundry selaku mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini atas kesediaan,

keterbukaan, serta partisipasi aktif yang diberikan selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Keterlibatan mitra sejak tahap identifikasi permasalahan, perencanaan program, hingga pelaksanaan dan evaluasi pendampingan menjadi faktor penting dalam tercapainya tujuan kegiatan pengabdian. Komitmen mitra dalam mengikuti proses pendampingan, menerima masukan, serta menerapkan strategi yang telah disepakati menunjukkan sikap kooperatif dan semangat untuk terus mengembangkan usaha. Penulis berharap hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas usaha Alimah Laundry, khususnya dalam penguatan identitas usaha dan strategi pemasaran. Selain itu, kerja sama yang telah terjalin diharapkan dapat menjadi dasar bagi kolaborasi selanjutnya serta memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM dan penguatan ekonomi masyarakat setempat.

## DAFTAR REFERENSI

- Armevia, Fiora Riza, Imas Dety Fajrina, and Aley Jawa Raya. "Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 6, no. 7 (2025): 51–60. <https://ejournal.warunayama.org>
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg, Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 3(2), 145–154. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jamu/article/view/1654>
- Choiriyah, Shilma Himmati, and Putri Ariani Permatasari. "Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci." *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (August 2024). <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/1808>.
- Djaniar, U., Patria, N., Sudi, M., & Rahmawati, D. (2025). Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan dan akses pasar. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 23246. <https://jurnal.universita-spahlawan.ac.id>
- Herlina, Rita, and Lisda Ariani Simabur. "Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif." *BARAKATI: Journal of Community Service* 3, no. 2 (March 2025): 49–57. <https://ejournal.sangadjimediacpublishing.id/index.php/barakati/article/view/174>.
- Indah, Arsella Rahmalia, Filzah Hanani, Ahmad Roqib Bardani, and Fais Wahidatul Arifatin. "Pemberdayaan Perempuan melalui Inovasi Pemanfaatan Daun Kelor dan Digital Marketing di Desa Titik, Sekaran, Lamongan, Jawa Timur." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)* 5, no. 1 (2025): 29-42. <https://doi.org/10.54082/jamasi.1389>
- Islamiah, U. N., & Laily, D. W. (2024). Sosialisasi digital marketing dalam pemberdayaan masyarakat pada pelaku UMKM kopi di Desa Puspo. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian*

*dan Kemitraan Masyarakat*, 2(1), 1–10. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id>

Istiyani, Ambar, Nazar Atalarik, Desika Nur Faizah Magno, Fanissa Intan Budiningsih, Dewi Retno Wulan, and Milatushofi Milatushofi. “Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam Pemanfaatan TikTok dan Instagram.” *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 7, no. 2 (2025). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16817>

Lindiawati, Lindiawati, Romi Ilham, Heri Supriyanto, Dewi Ayu Wulandari, and Yudha Delonix Renzina. “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Digital Literacy UMKM Rusunawa Wonorejo, Surabaya.” *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 2 (July 2023): 52–58. <https://journal.perbanas.ac.id>

Mariska Chita, Supron Supron, Iwan Hidayat, Tiara Nofiana, Rani Septiani Sukandar, Lastarida Sinaga, and Ira Damayanti. “Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 6 (August 2025). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com>

Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, S., & Rahmawati, N. (2025). Digital empowerment dan pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi e-commerce dan media sosial. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3), 421–432. <https://jurnal.smpharapanananda.sch.id>

Pramita, Y. D., Saputri, S. A., Handayani, H., & Wibowo, A. (2023). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19 di Desa Podosoko. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://jurnal.stie.asia.ac.id>

Sapthiarsyah, M. Faizal, and Dewi Junita. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 330–337. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/23686>

Sestriyenti, Enny, Edwin Bustami, and Fatma Ariani. “Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci.” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 3 (2025): 3872–3876. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2565>.

Setiawan, Adhar Putra, Mar’uf Sya’ban, and Marista Oktaviani. “Revolusi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Wonosunyo, Pasuruan Jawa Timur.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)* 5, no. 2 (August 2025): 302–313. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i2.8161>.

Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, and Ratna Nur Latifah. “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (March 2024): 109–118.

Subekti, F. A., Widyastuti, A., Prasetyo, B., & Lestari, I. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi dan pelatihan digital marketing di Kelurahan Jagir, Surabaya. *Jompa Abdi:*

*Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1814. <https://jurnal.jomparnd.com>

Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan digital marketing di Desa Kota Pari. *JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>

Wadly, Fachrid, Heri Kurniawan, Ahmad Akbar, Muhammad Muttaqin, and Darmeli Nasution. “Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari.” *JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)* 4, no. 1 (July 2025): 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>.

Wati, Marita. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Digital bagi UMKM di Wilayah Kerek.” *Jurnal Media Akademik* 3, no. 7 (July 2025). <https://jurnal.mediaakademik.com>