

## Optimalisasi Halaman Facebook Sebagai Sarana Promosi dan Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM di Kelompok Desa Prima Bumijo

Kiki Putri Ola<sup>1</sup>, Rochmad Bayu Utomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*Korespondensi: putriolakiki@gmail.com

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan halaman Facebook sebagai sarana promosi digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelompok Desa Prima Bumijo, Kecamatan Jetis, Yogyakarta. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, di mana sebagian besar masih mengandalkan metode promosi konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau calon konsumen secara luas. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan, dengan metode pelaksanaan melalui tiga tahapan, yaitu observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala peserta, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pembuatan serta pengelolaan halaman Facebook usaha, dan evaluasi untuk menilai peningkatan kompetensi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat, mengelola, dan memanfaatkan halaman Facebook untuk promosi. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kinerja pemasaran UMKM, serta menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** Facebook, Promosi Digital, UMKM

### Abstract

*This community service activity aims to optimize the use of Facebook pages as a digital promotional tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Prima Bumijo Village Group, Jetis District, Yogyakarta. The main problem faced by MSMEs is the limited use of social media for product marketing, with most still relying on conventional promotional methods that are less effective in reaching potential consumers widely. This activity was carried out for one month, with an implementation method through three stages: observation to identify participants' needs and obstacles, implementation of socialization and training on creating and managing business Facebook pages, and evaluation to assess the increase in participant competency. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge and skills in creating, managing, and utilizing Facebook pages for promotion. Thus, this activity successfully improved digital literacy and MSME marketing performance, and demonstrated that optimizing social media can be an effective strategy in supporting business sustainability in the digital economy era.*

**Keywords:** Facebook, Digital Promotion, MSMEs

---

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025

---



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

## 1. PENDAHULUAN

UMKM berperan besar dalam mengerakkan perekonomian Indonesia, terutama melalui kemampuannya menyerap banyak tenaga kerja serta mendorong peningkatan nilai PDB nasional. Di era digital, pelaku UMKM dituntut beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam strategi pemasaran. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital oleh UMKM dapat memberikan sejumlah manfaat strategis (Faturrahman et al., 2025). Penggunaan platform media sosial kini menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat eksposur produk, dan menciptakan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Data global menunjukkan bahwa Facebook merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif tertinggi saat ini (Oktaviani et al., 2023). Facebook dipilih karena jangkauannya yang luas dan fitur promosi yang mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal peneliti di Kelompok Desa Prima Bumijo, ditemukan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi media sosial secara efektif. Banyak pelaku usaha masih terbatas pada penggunaan Facebook untuk unggahan sederhana tanpa strategi pemasaran yang terarah. Sebagian besar UMKM di wilayah tersebut juga masih mengandalkan promosi konvensional seperti penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman strategi digitalisasi kerap menjadi penghalang dalam pemanfaatan teknologi untuk mendorong pertumbuhan usaha (Arjang et al., 2025).

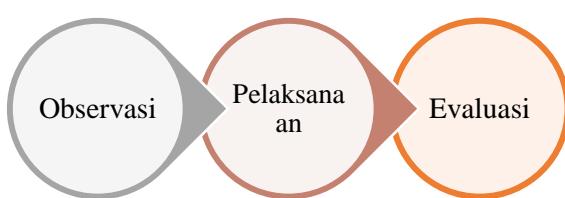
Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian oleh (Larasati et al., 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan faktor yang sangat krusial dalam mendorong perkembangan UMKM. Sementara itu, (Prautami, 2022) Menemukan bahwa Facebook merupakan media sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan UMKM, terutama jika digunakan secara konsisten dan interaktif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada UMKM di perkotaan dengan literasi digital tinggi, sehingga masih terbatas kajiannya terhadap UMKM yang berada di tengah kota tetapi memiliki keterbatasan pemahaman teknologi, seperti di Kelompok Desa Prima Bumijo.

Berdasarkan kajian tersebut, kebaruan dalam penelitian ini yaitu dengan mengevaluasi efektivitas halaman Facebook sebagai media promosi bagi ibu-ibu UMKM melalui intervensi langsung, yaitu sosialisasi, praktik pembuatan halaman, dan evaluasi penggunaan sebelum dan sesudah sosialisasi. Permasalahan yang menjadi fokus kajian adalah bagaimana optimalisasi halaman Facebook dapat memfasilitasi promosi produk bagi ibu-ibu UMKM di Desa Prima Bumijo dan apakah sosialisasi serta pendampingan penggunaan halaman Facebook mampu meningkatkan aktivitas promosi dan interaksi dengan konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa sosialisasi dan pendampingan penggunaan halaman Facebook akan meningkatkan kemampuan ibu-ibu UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, yang berdampak pada peningkatan aktivitas pemasaran mereka.

Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan halaman Facebook sebagai media promosi bagi UMKM di Desa Prima Bumijo, mengevaluasi perubahan aktivitas promosi UMKM sebelum dan sesudah sosialisasi. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital secara mandiri serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis komunitas di era ekonomi digital.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelompok Desa Prima Bumijo, Kecamatan Jetis, Yogyakarta, berlangsung selama satu bulan sejak 04 Oktober hingga 04 November 2025. Kegiatan ini berfokus pada ibu-ibu pelaku UMKM yang tergabung dalam Kelompok Desa Prima Bumijo, yang mayoritas menjalankan usaha mikro dengan berbagai jenis produk lokal. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa langkah yaitu observasi, pelaksanaan, dan evaluasi, sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

### 1) Observasi

Tahap observasi dilaksanakan pada 4 Oktober 2025 melalui pertemuan dengan seluruh anggota Kelompok Desa Prima Bumijo untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Selama

kegiatan, dilakukan wawancara dengan Ibu Ketua Kelompok Desa Prima Bumijo, yang menjelaskan bahwa kendala utama terdapat pada aspek pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, ditetapkan fokus kegiatan pada optimalisasi penggunaan halaman Facebook sebagai sarana promosi UMKM.

### 2) Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan pada 19 Oktober 2025 melalui kegiatan sosialisasi dan praktik langsung pembuatan halaman Facebook. Materi disampaikan menggunakan media PowerPoint melalui proyektor, kemudian peserta dipandu dalam membuat dan mengelola halaman usaha masing-masing. Kegiatan ini dirancang untuk memperdalam pemahaman dan meningkatkan kemampuan peserta dalam melakukan promosi secara digital.

### 3) Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan pada 3 November 2025 dengan tujuan mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi sosialisasi. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota UMKM yang mengikuti kegiatan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami dan mampu menerapkan penggunaan halaman Facebook sebagai sarana promosi usaha.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan awal dari hasil observasi mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM Kelompok Desa Prima Bumijo masih memiliki pemahaman yang

terbatas mengenai promosi digital. Berdasarkan wawancara dengan Ketua Kelompok, diketahui bahwa sebagian besar anggota belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memasarkan produknya. Aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Karena pemasaran masih sangat konvensional dan jarang menggunakan digital, jangkauan pasar UMKM masih terbatas dan potensi perluasan penjualan belum dimaksimalkan (Habibi et al., 2022).

Hasil ini sejalan dengan (Aisyah & Rachmadi, 2022) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM di daerah belum menyadari pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran digital. Studi tersebut juga menyoroti bahwa program pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Selain itu, penelitian (Aldiyana et al., 2024) menegaskan bahwa pemanfaatan Facebook memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM karena platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada sosialisasi dan pelatihan penggunaan halaman Facebook sebagai sarana promosi digital bagi anggota Kelompok Desa Prima Bumijo.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada 19 Oktober 2025 dan diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang tergabung dalam Kelompok Desa Prima Bumijo. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif menggunakan PowerPoint dan demonstrasi langsung, agar peserta dapat memahami dan mempraktikkan materi secara langsung. Pendekatan

pemaparan materi dan diskusi dipilih untuk memberikan landasan konseptual bagi peserta, sementara praktik langsung dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam penerapan materi (Purbaratri et al., 2024). Materi sosialisasi mencakup pengenalan media sosial sebagai alat promosi, manfaat penggunaan Facebook bagi usaha, langkah-langkah pembuatan halaman Facebook (Facebook Page), dan cara mengunggah konten promosi yang menarik. Berikut ini merupakan gambaran materi yang disampaikan:

Gambar 2. *Materi sosialisasi*



*Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi*

Setelah sesi pemaparan, sebanyak 15 pelaku UMKM diarahkan untuk langsung mempraktikkan pembuatan halaman usaha masing-masing. Dari jumlah tersebut, terdapat 8 peserta yang berhasil membuat akun Facebook bisnis dan melengkapi halaman usahanya. Peserta dibimbing untuk menambahkan foto produk, menulis deskripsi usaha, dan mengunggah postingan promosi pertama. Selain itu, peserta diberikan tips untuk meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung.



*Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Halaman Facebook Usaha*

Selama proses pendampingan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Mereka aktif bertanya mengenai strategi promosi, teknik penulisan deskripsi produk, serta cara membalas pesan pelanggan di halaman usaha. Sesi pelatihan berlangsung dalam suasana interaktif, di mana peserta saling berbagi pengalaman dan tantangan dalam berjualan secara daring.

**Tape ketan pundi.macam2 pepes**

1 suka • 16 pengikut

membuat macam2 makanan tradisional

Akses cepat admin  
Anda bisa mempromosikan postingan saat menggunakan profil utama. Untuk melihat lebih banyak, beralih ke [Tape ketan pundi.macam2 pepes](#)

*Gambar 5. Hasil Praktik Halaman Facebook Usaha Peserta*

Evaluasi kegiatan dilaksanakan pada 3 November 2025 untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa indikator penilaian meliputi pengetahuan, kemampuan membuat halaman usaha, kemampuan mengunggah konten promosi, kemampuan berinteraksi dengan konsumen melalui facebook, serta

peningkatan penggunaan facebook sebagai sarana promosi.

Evaluasi yang dilakukan mengindikasikan bahwa peserta mengalami kemajuan dalam aspek pemahaman maupun keterampilan mereka. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa setelah mengikuti pelatihan, mereka bisa mempromosikan produknya secara online dan merasa Facebook membantu menjangkau lebih banyak pembeli. Hasil tersebut selaras dengan laporan pengabdian (Hawa et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran dapat memperluas wawasan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan produk mereka.

Secara umum, kegiatan ini mampu mengembangkan literasi digital serta keterampilan promosi daring para pelaku UMKM Desa Prima Bumijo. Pelatihan tersebut juga memberikan dorongan positif yang membuat peserta semakin termotivasi untuk memanfaatkan media sosial secara berkelanjutan. Peserta pun menunjukkan antusiasme tinggi dalam menerapkan materi yang disampaikan, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan halaman usaha, dan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, muncul kesadaran baru di kalangan peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi sebagai upaya memperluas jaringan serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan PKM

Indikator keberhasilan	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan tentang	Sebagian besar peserta	Peserta memahami

media promosi digital	belum mengetahui bahwa Facebook dapat digunakan untuk promosi usaha.	bahwa Facebook dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang efektif dan mudah diakses.
Kemampuan membuat halaman Facebook	Peserta belum mampu membuat halaman usaha dan belum memahami fungsi Facebook Page.	Peserta mampu membuat dan mengelola halaman Facebook usaha secara mandiri, serta menambahkan foto dan informasi produk.
Kemampuan mengunggah dan mengelola konten promosi	Peserta belum mengunggah memahami cara mengunggah foto atau video produk dan menulis deskripsi promosi.	Peserta dapat membuat konten promosi berupa foto produk, serta menulis deskripsi yang jelas dan menarik.
Kemampuan berinteraksi dengan konsumen melalui Facebook	Peserta jarang menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	Peserta mulai membalas komentar, pesan, dan menjalin komunikasi dengan calon pembeli melalui halaman Facebook.
Peningkatan penggunaan facebook sebagai sarana promosi	Peserta belum memanfaatkan facebook untuk mempromosikan produk secara rutin.	Sebanyak 8 peserta membuat halaman facebook usaha saat kegiatan berlangsung, dan 2 peserta lainnya membuatnya

		setelah sosialisasi. Dengan demikian, total 10 dari 15 peserta mulai memanfaatkan facebook untuk mempromosikan usaha dengan mengunggah foto produk, membuat caption, dan membalas komentar pelanggan.
--	--	---

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan untuk Kelompok Desa Prima Bumijo mampu meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM dalam memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi berbasis digital. Melalui sesi sosialisasi dan pendampingan, peserta yang awalnya belum memahami fungsi Facebook untuk promosi kini dapat membuat dan mengelola halaman usaha secara mandiri, mengunggah konten produk, serta berinteraksi dengan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil memperkuat literasi digital pelaku UMKM serta meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalankan pemasaran secara online, sejalan dengan hipotesis dan tujuan pengabdian untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mendukung kinerja pemasaran. Ke depan, kegiatan serupa dapat diperluas dengan materi lanjutan, seperti pemanfaatan Facebook Ads dan analisis performa promosi, agar pelaku UMKM semakin adaptif dan kompetitif di era ekonomi digital.

#### REFERENSI

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v3i2.1866>
- Aldiyana, W., Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2024). Jurnal Mirai Management Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Umkm Di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 962–972. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7240>
- Arjang, Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Faturrahman, Subhan, E. S., & Shoalihin. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Habibi, N. S., Fitrianti, R. N., Efendi, J., & Kasanova, R. (2022). PENGEMBANGAN

- PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA LARANGAN TOKOL JAWA TIMUR. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2275. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8454>
- Hawa, S. D., Azzara, D. S., & Maulana, J. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Menaikkan Tingkat Penjualan. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 30. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i0.11192>
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khairiyah, A., & Radiano, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah. Ricky. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Aboutnng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & Priska, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Canva. *Jurnal Igakerta: Inovasi Gagasan Abdimas Dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(2), 1–5. <https://doi.org/10.70234/3jy8gj78>