



# MODUL KKN SDG'S

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL  
Sosialisasi Strategi Posting  
dan Caption Menarik

Disusun Oleh :  
**Kelompok 10 KKN SDG's  
UPN "Veteran" Jawa Timur  
2025**



**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL: SOSIALISASI  
STRATEGI *POSTING* DAN *CAPTION* MENARIK UNTUK  
UMKM DUPAK**



**Oleh:**

**JOKO MIJIARTO, S.HUT., M.SI.  
NIDN. 0012059106**

**Fatiha Salma  
NPM (22042010302)  
Celine Tamaraully Manurung  
NPM (22071010116)**

**KELOMPOK 10 KKNT MBKM  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Optimalisasi Media Sosial: Sosialisasi Strategi *Posting* dan *Caption* Menarik Untuk UMKM Dupak
2. Nama Dosen Pembimbing Lapangan:
  - a. Nama Lengkap : Joko Mijiarto, S. Hut., M.Si.
  - b. NIDN : 0012059106
  - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
  - d. Program Studi : Pariwisata
  - e. Nomor HP : 082299166098
  - f. Alamat e-mail : [joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id](mailto:joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id)
  - g. Perguruan Tinggi : UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya.
4. Anggota :
  1. Nama Lengkap : Fatiha Salma  
NPM : 22042010302  
Prodi : Administrasi Bisnis
  2. Nama Lengkap : Celine Tamaraully Manurung  
NPM : 22071010116  
Prodi : Hukum

Surabaya, 23 Juli 2025

Menyetujui,

DPL

Ketua Kelompok



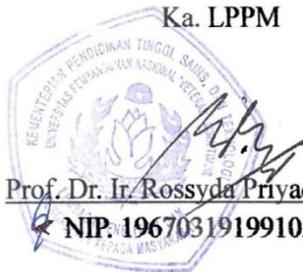
Joko Mijiarto, S.Hut., M.Si.  
NIP.199105122024061004



Achmad Rivaldi  
NPM. 21036010067

Mengetahui,

Ka. LPPM



Prof. Dr. Ir. Rosyda Priyadarshini, M.P  
NIP. 196703191991032001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga Modul Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Optimalisasi Media Sosial: Sosialisasi Strategi *Posting* dan *Caption* Menarik untuk UMKM Dupak" ini dapat terselesaikan dengan baik. Modul ini merupakan bagian dari kegiatan dalam rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara SDGs Periode I Tahun 2025, Kelompok 10 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang dilaksanakan di Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya.

Modul ini disusun sebagai panduan praktis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digitalisasi saat ini, di mana media sosial memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran. Kami menyadari bahwa UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam bersaing, terutama dalam hal akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, modul ini berfokus pada optimalisasi strategi posting dan penulisan caption yang menarik di media sosial.

Kami berharap modul ini dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang esensial bagi para pelaku UMKM, sehingga mereka mampu menciptakan konten promosi yang profesional, menarik, dan persuasif. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, dan pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan serta pertumbuhan usaha UMKM.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada:

1. Bapak Lutfan Adie Wibowo, S.STP. selaku kepala kelurahan Dupak.
2. Ibu Titik Suningsih, S.E. selaku Sekretaris Kelurahan Dupak.
3. Ibu Munawaroh selaku Ketua UMKM Kelurahan Dupak.
4. para pelaku UMKM di Kelurahan Dupak yang telah antusias mengikuti kegiatan sosialisasi.

yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan ini. Kami menyadari bahwa modul ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga modul ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kemajuan UMKM di kelurahan Dupak.

Surabaya, 23 Juli 2025

Joko Mijiarto, S. Hut., M.Si.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>12</b>
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	12
2.2 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	14
2.3 Pendampingan Pelatihan Program Pembuatan.....	18
Caption Menarik.....	18
2.4 Pemaparan dan Praktik Pembuatan Caption Menarik.....	19
2.5 Hasil Kegiatan .....	23
<b>III. PENUTUP .....</b>	<b>26</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>28</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>29</b>

# OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL: SOSIALISASI STRATEGI *POSTING* DAN *CAPTION* MENARIK UNTUK UMKM DUPAK

Joko Mijiarto, S.Hut., M.Si., Fatiha Salma, Celine Tamaraully  
Manurung

Satiati e-mail : [joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id](mailto:joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id)

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi memiliki peran penting dalam memasarkan barang, jasa, dan merek dengan menggunakan teknologi digital. Media elektronik dan media berbasis internet adalah beberapa teknologi informasi digital saat ini. Di zaman sekarang, semua bisnis harus beradaptasi dengan melakukan pemasaran digital, karena konsumen masa kini memiliki kemampuan baru untuk mengikuti arus digitalisasi (Ekantoro et al., 2023). Berbagai bisnis dapat dipengaruhi oleh internet, seperti bisnis makanan dan minuman. Internet membuat promosi produk menjadi lebih mudah, efisien, dan efektif bagi perusahaan. Di era globalisasi, kemajuan teknologi juga mempengaruhi promosi produk, salah satunya melalui *online* atau *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri melakukan banyak hal, seperti memasarkan barang, memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, membuat cara untuk menghasilkan permintaan dari pelanggan atau calon pelanggan untuk perusahaan, membuat pelanggan percaya dan membuat keputusan pembelian, dan melakukan fungsi periklanan digital lainnya. Di era globalisasi seperti saat ini, pemasaran digital sangat penting, terutama melalui

penggunaan sosial media yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Wijayanti et al., 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam bersaing, terutama dalam hal akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan pemasaran menjadi penghalang bagi UMKM untuk berkembang dan mencapai potensi penuhnya. Revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan peluang baru dan sekaligus tantangan baru bagi UMKM untuk beradaptasi.

Media sosial, sebagai *platform* komunikasi dan pemasaran yang murah dan mudah diakses, menawarkan solusi potensial bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Di antara berbagai *platform* media sosial, Instagram telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat populer dan efektif, terutama bagi UMKM yang mengandalkan visual dalam mempromosikan produknya. Sifat visual Instagram, kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan spesifik, serta fitur-fitur interaktifnya, menjadikannya platform yang ideal untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, dan menghasilkan penjualan. Kemampuan untuk menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna juga merupakan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM. Banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif di media sosial.

Kurangnya literasi digital, keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi, serta minimnya sumber daya finansial untuk

beriklan dan mengelola akun dengan profesional, merupakan beberapa faktor yang menghambat optimalisasi penggunaan Instagram. Selain itu, konsistensi dalam menciptakan konten yang berkualitas dan menarik juga menjadi tantangan bagi banyak UMKM. Keberhasilan dalam memanfaatkan media Sosial bergantung pada berbagai faktor, termasuk pemahaman akan algoritma *platform*, kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, serta kemampuan berinteraksi secara efektif dengan *followers*. Pemahaman yang mendalam mengenai strategi-strategi yang efektif, kendala yang dihadapi, dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penggunaan media sosial akan memberikan wawasan berharga bagi UMKM, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk mengembangkan program pemberdayaan dan dukungan yang lebih tepat sasaran.

Banyak bisnis dengan sengaja membuat akun media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif, kemajuan teknologi ini juga dapat digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan (Rohaenah et al., 2023). Namun, dalam era perubahan teknologi yang terus berkembang, usaha UMKM yang tidak memanfaatkan peluang *digital marketing* dapat kehilangan kesempatan untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut. Dengan kata lain, mereka dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka (Rusmalia, et al. 2024) Instagram merupakan salah satu jenis media sosial populer yang mendukung mengunggah dan berbagi gambar, juga digunakan oleh pelaku usaha sebagai sumber informasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, bagi usaha yang memiliki

pelanggan yang aktif di Instagram dan selalu mengikuti postingan perusahaan, seperti usaha makanan, pelanggan biasanya menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk menemukan semua informasi yang terkait dengan harga, promo, dan tempat usaha dijalankan (Munawar et al, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial diperlukan, dan dalam hal ini, media sosial milik sebuah Usaha, seperti Instagram, akan membantu mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan berfungsi sebagai jalur komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dan calon pelanggan. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang sebagian besar aktif menggunakan media sosial Instagram, maka memberikan informasi-informasi melalui media konten dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan atau *followers* agar informasi dapat disampaikan dengan baik (Mahmudah and Rahayu 2020).

Selain itu, perkembangan *teknologi digital* yang semakin pesat tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial, tetapi juga secara langsung mengubah ekosistem bisnis, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Transformasi digital* telah membawa pergeseran perilaku konsumen yang *signifikan*, di mana mayoritas masyarakat kini memanfaatkan media sosial dan *platform* daring untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang cepat, tidak hanya dalam memahami teknologi, tetapi juga dalam memanfaatkannya secara strategis untuk kepentingan pemasaran.

Media sosial telah berevolusi menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling efektif karena sifatnya yang interaktif, jangkauannya yang luas, dan biayanya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan emosional melalui konten visual yang menarik, serta menumbuhkan kepercayaan melalui interaksi dua arah. Di tengah persaingan yang kian ketat, strategi *posting* yang tepat, konsistensi dalam *branding*, dan kemampuan merangkai *caption* yang *persuasif* dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Bagi UMKM di Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, pemanfaatan media sosial tidak hanya sekadar tren, melainkan peluang strategis untuk memperluas pasar di luar wilayah lokal, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional. Namun, *realitas* di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam *literasi digital*, baik dari segi kemampuan teknis, pemahaman *algoritma* media sosial, maupun perencanaan strategi konten yang terukur. Akibatnya, potensi besar yang ditawarkan media sosial belum dimaksimalkan secara optimal, sehingga produk yang sebenarnya berkualitas tinggi masih sulit bersaing di pasar digital.

Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan seperti yang dilaksanakan dalam program ini, pelaku UMKM mendapatkan akses pengetahuan dan keterampilan *praktis* yang *aplikatif*, mulai dari teknik pengambilan foto produk yang sesuai tren, penentuan waktu unggah yang strategis, hingga penyusunan *caption* yang mampu memicu interaksi dan mendorong keputusan pembelian.

Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas promosi, tetapi juga membangun kemandirian digital bagi UMKM sehingga mereka dapat mengelola akun media sosial secara *profesional* tanpa ketergantungan pada pihak ketiga.

Dengan penguasaan keterampilan ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk membangun *brand identity* yang kuat, menciptakan *engagement* yang berkelanjutan dengan *audiens*, serta memperluas jangkauan pemasaran secara *signifikan*. Dampak positif yang diharapkan meliputi peningkatan *omzet*, perluasan jaringan pelanggan, serta kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Lebih jauh, pemberdayaan UMKM melalui *optimalisasi* media sosial juga sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan kapasitas kewirausahaan.

### 1.1 Sasaran Kegiatan

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapabilitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola kehadiran digital mereka di media sosial secara mandiri dan efektif. Kegiatan sosialisasi strategi *posting* dan *caption* menarik yang dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2025 ini dirancang untuk membekali para peserta dengan keterampilan praktis yang esensial. Ini mencakup peningkatan kemampuan teknis dalam membuat postingan yang menarik secara visual dan menulis *caption* yang persuasif di berbagai *platform* media sosial yang relevan.

Program ini bertujuan untuk menginspirasi UMKM agar dapat mengembangkan ide-ide konten yang orisinal dan kreatif,

serta menyusun narasi yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan karakteristik produk dan target pasar yang ingin dicapai. Selain itu, sosialisasi ini juga akan mengajarkan strategi untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan pengikut media sosial, termasuk cara-cara efektif untuk merespons komentar, pemanfaatan emoji, *hashtag*, format kalimat, dan fitur-fitur lain yang mendorong partisipasi audiens. Terakhir, program ini berupaya membantu UMKM memahami dasar-dasar algoritma media sosial dan bagaimana memanfaatkan *hashtag* atau fitur promosi lainnya untuk memperluas visibilitas produk mereka. Kegiatan ini berlokasi di balai RW 3 Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, dan dihadiri oleh 24 pelaku UMKM dari wilayah tersebut, berlangsung dari pukul 12.30 hingga 15.00 WIB. Dengan pelatihan ini, harapan besar diletakkan pada kemampuan UMKM untuk menciptakan konten media sosial yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat, sesuai dengan identitas produk dan preferensi audiens mereka.

Kemampuan ini sangat krusial agar pelaku usaha dapat mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga untuk kebutuhan pemasaran digital, sehingga lebih efisien dalam biaya dan waktu. Secara lebih luas, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif, di mana konten media sosial yang menarik dan *caption* yang kuat terbukti mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperbesar peluang penjualan secara *online*. Dengan pemahaman dasar strategi media sosial, pelaku UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan tren pemasaran digital, sekaligus mendorong mereka untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Pada akhirnya,

sosialisasi ini diharapkan dapat membentuk ekosistem UMKM yang mandiri secara digital, kreatif, dan berdaya saing tinggi di tingkat lokal maupun global, serta memberikan dampak positif jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan dan pembukaan peluang kerja baru di komunitas setempat.

Pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konten visual, seperti foto atau video produk, perlu disusun dengan estetika yang sesuai tren, dan didukung oleh caption yang informatif serta persuasif. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami prinsip dasar desain konten yang efektif serta teknik penulisan caption yang mampu menggugah minat beli. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun pemahaman dasar peserta mengenai strategi komunikasi visual dan digital yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM.

Diberikan pula materi penulisan *caption* yang baik, dengan pendekatan *storytelling*, penonjolan keunggulan produk, serta penyisipan ajakan tindakan (*call to action*) untuk mendorong interaksi dan pembelian. Tahap akhir berupa pendampingan secara langsung, di mana setiap peserta diminta mempraktikkan pembuatan konten berdasarkan produk mereka masing-masing. Dengan pendekatan yang partisipatif dan aplikatif ini, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan tersebut secara mandiri dalam kegiatan promosi sehari-hari.

Selain fokus pada peningkatan kemampuan teknis pembuatan *postingan* dan penulisan *caption* yang menarik, kegiatan ini juga diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran strategis di kalangan pelaku UMKM akan pentingnya *keberadaan*

*digital* yang konsisten dan terkelola dengan baik. Sasaran yang ingin dicapai tidak hanya berhenti pada keterampilan operasional, tetapi juga mencakup pembentukan pola pikir (*mindset*) wirausaha digital yang mampu merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi *kampanye pemasaran* secara mandiri.

Kegiatan ini juga menargetkan terciptanya komunitas UMKM yang saling mendukung dan berbagi *praktik terbaik (best practice)* dalam mengoptimalkan media sosial, sehingga para pelaku usaha tidak berjalan sendiri, melainkan tumbuh bersama melalui kolaborasi. Dengan adanya jejaring ini, diharapkan UMKM mampu saling memberi masukan terkait tren konten terbaru, strategi promosi, dan peluang pasar yang muncul, sehingga daya saing mereka meningkat secara kolektif.

Selain itu, sasaran kegiatan mencakup peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya membangun *brand identity* yang kuat dan konsisten. Peserta didorong untuk melihat media sosial bukan hanya sebagai *etalase produk*, tetapi juga sebagai media untuk menceritakan nilai, visi, dan keunikan usaha mereka. Dengan demikian, setiap unggahan tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan *loyalitas pelanggan*.

Melalui pendekatan ini, hasil yang diharapkan bukan hanya berupa peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga terbentuknya fondasi *pemasaran digital* yang berkelanjutan. Pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan *algoritma media sosial*, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar, sehingga dapat mempertahankan relevansi serta keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

## 1.2 Tujuan

Tujuan spesifik dari sosialisasi "Optimalisasi Media Sosial: Strategi *Posting* dan *Caption* Menarik untuk UMKM Dupak" ini adalah sebagai berikut:

1. Memberdayakan pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran utama.
2. Mendorong UMKM untuk secara mandiri merancang, membuat, dan mengelola seluruh aspek konten promosi mereka, mulai dari ide postingan hingga penulisan *caption* yang menarik dan persuasif, sehingga mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal.
3. Mengoptimalkan strategi promosi digital UMKM agar produk mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan usaha.

## 1.3 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan sosialisasi "Optimalisasi Media Sosial: Strategi *Posting* dan *Caption* Menarik untuk UMKM Dupak" ini adalah sebagai berikut:

1. Produk UMKM akan memiliki tampilan promosi yang lebih profesional, menarik, dan persuasif di *platform* digital, sehingga mampu bersaing lebih efektif dan menarik minat konsumen yang lebih luas.
2. Terjadi peningkatan signifikan dalam literasi dan keterampilan digital UMKM, khususnya dalam aspek

pengelolaan media sosial, penulisan *copywriting* untuk *caption*, dan pemahaman dasar analitik media sosial.

3. Dengan konten yang konsisten dan *caption* yang informatif, UMKM dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

## **II. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau akrab disebut sebagai UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang memiliki pengaruh besar dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal (1) Tentang UMKM menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang/perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Berkembangnya UMKM di suatu negara mampu mencapai kesejahteraan masyarakat. UMKM yang berkembang tentunya memberikan pengaruh dalam jumlah angkatan kerja yang signifikan dan mampu mengurangi jumlah pengangguran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perkembangan UMKM memainkan peranan yang cukup penting bagi perekonomian nasional dan telah mendapatkan pengakuan secara luas diberbagai negara. Oleh sebab itu, berkembangnya UMKM harus terus diperhatikan dan didorong dengan dukungan dan kebijakan yang tepat serta mengikuti perkembangan zaman.

Manfaat bisnis sektor UMKM adalah mampu mendorong pemasaran produk dalam negeri. Pemasaran produk yang diharapkan bukan hanya merambah di pasar nasional namun merambah hingga pasar internasional. Harapan berkembangnya tingkat pemasaran produk UMKM ini dapat direalisasi dengan cara pemasaran yang baik dan menarik. Pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang

berkembang. Sektor UMKM termasuk sektor yang paling merasakan dampak perkembangan digitalisasi dan kemajuan teknologi karena sangat membantu para pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang kompetitif. UMKM sendiri memiliki beberapa kebutuhan khusus karena keterbatasan sumber daya baik secara pribadi, keuangan, maupun pengetahuan yang lebih luas dan mengikuti perkembangan zaman yang memiliki kaitan dengan manajemen, komersialisasi, dan teknologi informasi.

Langkah penting yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya dan mengembangkan usahanya adalah dengan cara memasarkan dan memperkenalkan produk mereka. Pada saat pemasaran, mereka dapat memberikan pelanggan mereka produk yang tepat, harga yang layak dan bersaing, jalur distribusi yang tepat, dan media promosi yang efektif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun produk yang dijual sebanding dengan pesaing mereka (Jones et al., 2015). UMKM dapat menggunakan teknologi pemasaran media sosial untuk menerobos tren dan mempromosikan produk dan layanan mereka meskipun dengan sumber daya yang terbatas (Bakhar, 2023). Namun sayangnya masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran yang menarik dengan pemanfaatan sosial media. Padahal nyatanya strategi tersebut memberikan dampak yang baik dengan lebih menarik perhatian target pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dapat membentuk citra produk yang baik dan memberikan efek *branding* di pasaran.

Era digital dan globalisasi saat ini harusnya dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku UMKM sebagai peluang pemasaran yang luas. Media sosial yang diakses oleh hampir seluruh masyarakat seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp, serta *marketplace* yang lain dapat dimanfaatkan sebagai lahan pemasaran yang baik oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka. Media sosial merupakan hasil dari pengembangan teknologi *web* baru berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk bisa berkomunikasi, saling berbagi, dan membentuk jaringan secara *online* (Zarella, 2010). Perkembangan teknologi informasi khususnya internet dan media sosial sebenarnya sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan media sosial saat ini dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tinggi marketing di media sosial yang berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing maka menunjukkan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan populernya pengguna internet. Namun sayangnya pelaku UMKM belum seluruhnya mengetahui strategi pemasaran yang baik dan benar di *platform* sosial media mereka. Inilah yang menjadi perhatian penting dalam program pelatihan berbasis teknologi bagi pelaku-pelaku UMKM saat ini.

## **2.2 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Banyak pelaku UMKM yang masih belum menyadari betapa pentingnya dunia *digital marketing* untuk pemasaran produk karena selama ini dunia digital seperti media sosial dan internet hanya digunakan sebagai kesenangan pribadi saja. Saat ini pemasaran di dunia digital

sudah banyak dilirik oleh seluruh kalangan khususnya kalangan bisnis dikarenakan terjadi perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya berbelanja hanya secara *offline* namun saat ini seiring dengan berkembangnya zaman banyak orang yang kemudian merubah cara belanja mereka dengan berbelanja secara *online*.

Pemasaran produk adalah kegiatan memperkenalkan produk dengan cakupan yang luas termasuk cakupan internal dan eksternal. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan/atau kelompok memiliki misi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain (Kotler, 2006). Strategi pemasaran mencakup kegiatan penargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penempatan produk. Melalui strategi pemasaran, diperlukan identifikasi sasaran tentang bagaimana suatu usaha menghubungkan antara pasar dengan produk. Strategi pemasaran dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan produk di pasar sasaran. Kepopuleran penggunaan media sosial elektronik semakin mendisrupsi cara pandang penggunanya. Berbagai media konvensional yang dahulu berjaya, kini semakin dilupakan seiring dengan masifnya penggunaan media sosial yang didukung oleh layanan internet.

Pemanfaatan internet dalam persaingan bisnis sebagai sarana pemasaran memungkinkan para pelaku UMKM mengeksplorasi peluang-peluang pemasaran mengenai pelanggan dan calon pelanggan potensial. Oleh sebab itu,

penggunaan *e-commerce* dalam perdagangan memberi dampak yang baik bagi produsen maupun konsumen dalam dunia bisnis karena mencakup aspek penghematan, kenyamanan, pilihan atau seleksi personalisasi informasi (Martin, 2007). Terdapat 5 (lima) keunggulan yang dirasakan apabila pelaku UMKM memasarkan produk-produknya di *e-commerce* atau sosial media mereka. Keunggulan tersebut seperti lebih efektif dan cepat, menekan angka modal kerja, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Keunggulan teknologi melalui penggunaan *e-commerce* atau sosial media akan memberikan manfaat dalam proses bisnis yaitu akan mempermudah perusahaan untuk memasuki pasar yang baru dan juga memperjelas kelemahan pasar dari perusahaan yang ada serta dapat menciptakan peluang, strategi baru, menyediakan peluang jasa pelanggan yang substansial.

Peranan media sosial kini telah berkembang dengan sangat pesat sehingga relevan dengan budaya, bentuk komunikasi, dan ekspresi yang dominan, dan bentuk komunikasi lainnya. Pemasaran membutuhkan suatu lingkungan pendukung untuk keberhasilan realisasinya. Internet merupakan lingkungan dimana pada saat ini paling banyak digunakan untuk pemasaran suatu produk. Melalui internet, pemasar dapat melakukan pemasaran tanpa kendala waktu, yang berarti tersedia selama 24 jam setiap hari (Madleňák et al., 2015). Pemasaran di sosial media pada dasarnya adalah tempat bagi para pelaku terlebih UMKM yang menggunakan media sosial populer untuk

meningkatkan ekspor merek/produk. Saat pelaku UMKM mengunggah produk mereka di sosial media dengan teks, foto, video, atau poster produk maka akan terjadi interaksi dengan pihak lain, disaat itulah komunikasi antarpersonal terjalin sehingga terjadi komunikasi massa. Hal ini terjadi karena apapun yang diunggah di media sosial akan dilihat oleh khalayak umum pengguna media sosial. Bentuk komunikasi massa yang terjadi melalui pemasaran media sosial memberikan kontribusi dalam pemasaran produk UMKM yang dipromosikan.

### **1.1 Pendampingan Program Pengelolaan Media Sosial**

Pendampingan program pengelolaan media sosial di Balai RW. 03, Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya adalah salah satu strategi yang dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman dan membekali para pelaku UMKM di Kelurahan Dupak dengan kemampuan mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang akan didistribusikan. Dengan diadakannya program pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat bersaing dalam hal pemasaran produk yang mereka hasilkan di pasar nasional bahkan sampai internasional. Pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan baik diharapkan menarik perhatian banyak konsumen dan dapat bersaing dengan pelaku-pelaku UMKM lain diluar sana. Melalui pemasaran di media sosial yang baik, pelaku UMKM dapat lebih mudah memperkenalkan produk unggulan mereka secara luas dan hemat waktu. Capaian akhir dari program pendampingan ini adalah meningkatkan kemampuan bersaing pelaku

UMKM Kelurahan Dupak dan menarik data tarik pembeli terhadap produk UMKM melalui pengelolaan pemasaran produk di media sosial dan *e-commerce*.

Program pendampingan ini mencakup berbagai aspek penting mulai dari pengenalan pemanfaatan sosial media dan *e-commerce*, strategi waktu yang tepat untuk mempromosikan produk di sosial media. Tujuan akhir dari program pendampingan ini adalah agar para pelaku UMKM kemudian dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi produk dan mengelola akun sosial media dengan baik dan berkelanjutan di era digital sehingga para pelaku UMKM tetap dapat bersaing di tengah kemajuan IPTEK saat ini.

## **1.2 Pendampingan Pelatihan Program Pembuatan Caption Menarik**

Pendampingan program pembuatan *caption* menarik merupakan salah satu program edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk mereka dengan menarik, terstruktur, dan memuat informasi yang jelas untuk memperkenalkan produk mereka. Program pembuatan *caption* menarik ini dirancang guna meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran efektif terutama melalui *caption* yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong interaksi penjualan. *Caption* menarik yang digunakan oleh pelaku UMKM saat mempromosikan produk mereka di media sosial sangat berpengaruh pada efektivitas pemasaran yang dilakukan, *caption* tersebut

tentu akan meningkatkan jumlah pengikut, dan mampu menarik kunjungan profil yang lebih banyak sehingga produk semakin banyak dikenal dan pemasaran jadi lebih mudah dan lebih luas.

Tahapan program pembuatan *caption* menarik ini merupakan program lanjutan yang berkaitan setelah pelaku UMKM sebagai peserta mempelajari cara mengelola sosial media yang baik. Program pelatihan ini dimulai dari pembuatan sosial media bagi mereka pelaku UMKM yang belum memiliki akun sosial media atau *e-commerce*, lalu setelah itu peserta memilih konten atau foto yang akan diunggah di sosial media mereka hingga diajarkan tahapan *caption*. Dalam pembuatan *caption*, peserta secara tidak langsung sedang diajarkan mengenai *copywriting*, *branding*, *story telling*, dan pengenalan bahasa yang baik.

#### **2.4 Pemaparan dan Praktik Pembuatan Caption Menarik**

Tahap pertama program pelatihan dilaksanakan dengan memperkenalkan sosial media yang dapat digunakan sebagai saran pemasaran terlebih dahulu. Selain pengenalan sosial media yang akan digunakan, peserta juga diajarkan untuk memilih variasi konten yang akan diunggah. Variasi konten yang dimaksud dapat berupa foto produk yang menarik atau video produk yang sudah diedit sehingga memiliki nilai jual yang baik. Selain itu variasi konten dapat berupa testimoni penjualan untuk meningkatkan keyakinan pembeli akan produk yang dijual, peserta juga dapat mengunggah *behind the scene* dari pembuatan produk yang dipasarkan untuk menunjukkan proses atau keaslian dari

produk tersebut. Setelah diajarkan mengenai sosial media dan konten yang menarik untuk diunggah, peserta juga diberikan tips waktu yang tepat untuk mengunggah konten produk mereka pada jam-jam tertentu di sosial media yang berbeda, misalnya pengunggahan yang baik di Instagram adalah pukul 11.00-13.00 dan 19.00-21.00, pengunggahan di Tiktok pada pukul 12.00-15.00 dan 18.00-20.00 atau di Whatsapp pada pukul 07.00-09.00 atau 16.00-18.00.

Tahapan kedua adalah pemaparan materi dasar mengenai *caption* sebagai rangkaian teks atau kalimat yang digunakan untuk menyertai unggahan di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp. Tujuan utama dari tahap pertama ini adalah agar seluruh peserta terlebih dahulu memahami kegunaan atau fungsi dari penggunaan *caption* untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif. Setelah memahami apa itu *caption* dan tujuan penggunaan *caption*, peserta diajarkan tips membuat *caption* yang menarik untuk produk yang akan diunggah mulai. Tips tersebut dimulai dari penggunaan kalimat yang menarik perhatian pembeli (*hook*), penjelasan produk dengan menggunakan kalimat yang sederhana namun informatif, pemilihan stiker (emoji) yang tepat dan tidak berlebihan, hingga penggunaan tagar yang menarik.



Gambar 2.1 Pemaparan Materi Pemasaran di Media Sosial dan Strategi Pembuatan Caption Menarik

Selanjutnya peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan pemateri dalam sesi tanya-jawab. Melalui seluruh rangkaian kegiatan berbasis teori dan praktik ini, peserta diharapkan mampu bersaing dan berkembang secara sistematis di bidang pemasaran produk mereka masing-masing. Pemahaman yang diperoleh oleh seluruh peserta melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan mampu mengembangkan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk bersaing di pasar dengan pemasaran yang lebih menarik secara visual, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens di media sosial.



Gambar 2.3 Sesi Diskusi Bersama

Setelah pemaparan materi dan para peserta mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran di media sosial dan pembuatan *caption* menarik, para peserta kemudian diarahkan menuju tahapan selanjutnya. Pada dasarnya pelatihan ini dilakukan bukan hanya sekedar pemaparan materi/ teori, tetapi juga interaksi langsung pembuatan *caption*. Peserta diberikan kesempatan untuk mengembangkan kreativitasnya sendiri sekaligus menerapkan tips-tips yang sudah disampaikan sebelumnya. Melalui pendekatan pembelajaran yang interaktif dan aplikatif, diharapkan tahap ini mampu membekali dan mempersiapkan pelaku UMKM sebagai peserta untuk mampu mengembangkan kreativitas dan rasa percaya diri mereka dalam pembuatan *caption* dan kemampuan *branding* untuk berbagai produk-produk mereka yang lain dikemudian hari.

Sebagai bentuk apresiasi atas antusias, kreativitas, dan karya-karya peserta yang dinilai paling menonjol dari segi kreativitas merangkai kata, penggunaan kalimat, keselarasan *caption* dengan produk, *caption* yang paling informatif, dan kelengkapan struktur *caption* akan dipilih dan diberikan penghargaan. Tahapan ini mengakhiri seluruh rangkaian kegiatan pelatihan sekaligus diharapkan sebagai langkah awal yang baik bagi seluruh peserta untuk selalu mengembangkan kreativitasnya dalam memasarkan produk-produk mereka di sosial media secara berkelanjutan dengan perbekalan materi yang sudah didapatkan selama mengikuti program pelatihan.

## 2.5 Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran di media sosial dan pembuatan *caption* menarik dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 bertempat di Balai RW. 03, Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan ini merupakan salah satu dari rangkaian program pemberdayaan UMKM dengan meningkatkan kemampuan dan kreativitas dalam pembuatan *caption* menarik dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang baik. Pelatihan diawali dengan pemaparan terkait penggunaan media sosial dan fitur-fitur media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk UMKM di media sosial agar lebih luas dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan pelaku UMKM lain diluar sana. Peserta diberikan materi secara langsung mengenai cara meng-*handle* akun sosial media, pemilihan fitur yang menarik untuk mempromosikan produk dengan visual, dan pemilihan waktu posting yang strategis untuk meraih jangkauan yang luas. Materi selanjutnya ialah dilanjutkan dengan pengenalan *caption*.

Setelah memaparkan materi dasar mengenai arti dan tujuan *caption*, kemudian diberikan materi yang lebih kompleks lagi mengenai penggunaan *caption* saat mengunggah produk, tips yang baik untuk membuat *caption* untuk kepentingan promosi produk, dan kelengkapan informasi yang dimuat dalam *caption*. Tujuan lain dari pemaparan materi kedua ini adalah bukan hanya memanfaatkan *caption* untuk memberikan daya tarik terhadap produk tetapi juga untuk mempermudah calon pembeli mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan terhadap produk yang mereka *posting*. Sesi awal ini dilakukan untuk

mempersiapkan peserta melalui pemahaman teknis sebelum melakukan praktik secara langsung.

Setelah diberikan materi yang cukup terhadap semua peserta, kemudian sesi selanjutnya dilakukan dengan pelaksanaan praktik pembuatan *caption* sendiri. Peserta diberikan dua pilihan gambar oleh pemateri yang ditampilkan di layar presentasi sehingga para peserta dapat memilih salah satu diantara kedua foto tersebut untuk kemudian dibuatkan *caption* yang menarik dan sesuai dengan gambar produk yang dipilih. Dalam pelaksanaan praktik ini, peserta melakukan sesuai dengan arahan dengan berbekal materi dan tips-tips yang sudah disampaikan oleh pemateri. Secara keseluruhan, program pelatihan ini memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM di Kelurahan Dupak karena peserta kemudian mendapatkan ilmu terkait keterampilan dalam pembuatan *caption* dan mengelola sosial media mereka sebagai sarana pemasaran produk unggulan mereka, meskipun pada pelaksanaannya terdapat beberapa kendala seperti ada peserta yang belum mahir menggunakan *smartphone* dikarenakan peserta pelatihan ini juga diikuti oleh pelaku UMKM yang sudah lansia. Hasil dari praktik yang dilaksanakan ini terlihat penambahan pengetahuan dari hampir keseluruhan peserta pelatihan dalam memahami strategi pemasaran di media sosial dan pembuatan *caption* produk yang menarik dari tahapan sampai proses pemasaran melalui teori-teori yang disampaikan. Namun kendala tersebut dapat diatasi sehingga seluruh rangkaian program berjalan dengan baik dan lancar diikuti sampai akhir kegiatan.

Selama berlangsungnya kegiatan pelatihan, peserta terlihat cukup antusias menyambut fasilitator dan mengikuti serta memahami materi yang disampaikan oleh pemateri. Hal ini terlihat dari cara keseluruhan peserta yang merangkum sendiri materi yang disampaikan oleh materi bahkan mengabadikan setiap kegiatan dengan fitur foto atau video. Kesempatan bertanya jawab dan berdiskusi yang diberikan memberikan kesan yang baik bagi para peserta karena dalam hal ini peserta bisa berdiskusi dan mengembangkan ide dengan pemateri dan dengan sesama peserta pelaku UMKM lainnya. Program pelatihan ini bukan hanya tempat berbagi ilmu, namun juga menjadi wadah bagi mereka untuk mengembangkan kreativitasnya dan menambah pengalaman para peserta yang hadir.

Sesi selanjutnya adalah evaluasi. Beberapa hasil rangkaian *caption* yang dibuat kemudian ditampilkan di depan peserta dan dievaluasi secara bersama-sama untuk memberikan *feedback* yang baik dan membangun. Sesi ini menunjukkan dampak positif yang diberikan melalui peningkatan pemahaman peserta yang berkembang secara signifikan dalam pembuatan *caption* untuk memasarkan produk mereka dengan baik. Melalui pengalaman dan pemahaman yang didapatkan selama mengikuti kegiatan pelatihan ini, kini semua peserta pelaku UMKM siap dan lebih percaya diri untuk mempromosikan produk mereka dan layak bersaing dengan pelaku UMKM lain diluar sana yang juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka.

### III. PENUTUP

#### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Sosialisasi Strategi *Posting* dan *Caption* Menarik, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM, khususnya di era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini. salah satu UMKM di Kelurahan dupak merupakan representasi dari banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Melalui tahapan pendampingan yang meliputi pembuatan akun media sosial, pelatihan pembuatan konten yang menarik, serta penyusunan *caption* yang informatif dan persuasif, UMKM Kelurahan Dupak menunjukkan perkembangan positif dalam memasarkan produknya. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas produk di *platform* digital, serta mendorong pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam mengelola aktivitas promosi secara mandiri. Dengan dilaksanakannya program ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap bersaing di pasar yang semakin digital. Pendampingan *digital marketing* tidak hanya membantu meningkatkan performa pemasaran secara jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang, baik dari sisi pendapatan, jaringan pelanggan, maupun daya saing usaha.

## b. Saran

Diharapkan para pelaku UMKM dapat terus menerapkan dan mengembangkan strategi posting serta penulisan *caption* menarik yang telah diajarkan secara konsisten. konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas akan sangat berpengaruh pada peningkatan *engagement* dan *brand awareness*. Selain itu, pelaku UMKM didorong untuk lebih aktif mengeksplorasi berbagai fitur baru yang ditawarkan oleh *platform* media sosial, seperti Instagram *Reels*, *Stories*, *Live*, atau fitur belanja, guna memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Penting juga bagi UMKM untuk secara rutin mengevaluasi performa konten mereka, misalnya melalui fitur analitik media sosial jika tersedia, dan beradaptasi dengan tren pasar serta preferensi konsumen yang terus berubah. dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekantoro, R., Roosinda, S. & Nabilah, M. (2023). *Digitalisasi Pemasaran Produk di Era Globalisasi*. Jakarta: Penerbit Bisnis Modern.
- Mahmudah, S. & Rahayu, D. (2020). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Perilaku Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 112-124.
- Munawar, A., Fitriani, N. & Setiawan, R. (2024). *Instagram sebagai Media Informasi Bisnis Kuliner*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(1), 34-42.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 159–170.
- Rohaenah, E., Susanti, R. & Hidayat, M. (2023). *Strategi Digital Marketing pada UMKM di Masa Pandemi*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 9(1), 45-53.
- Rusmalia, R., Wulandari, D., & Aprillia, M. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM di Era Digital*. Bandung: CV Inspirasi Nusantara.
- Wijayanti, L., Prasetyo, A. & Hartono, D. (2022). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, E., & Suryana, A. (2020). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.

## LAMPIRAN

### 1. Surat ketersediaan Kerjasama Mitra



**PEMERINTAH KOTA SURABAYA  
KECAMATAN KREMBANGAN  
KELURAHAN DUPAK**

Jl. Dupak Bandarejo Gg 1 No. 11, Telp. (031) 3550592 Fax. 3550592 Surabaya

#### SURAT PERNYATAAN/KETERANGAN KESEDIAAN BEKERJASAMA MITRA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lutfan Adie Wibowo, S.STP  
Jabatan : Lurah Dupak  
Instansi Mitra : Kelurahan Dupak  
Alamat : Dupak Bandarejo I / 11, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Bela Negara SDGs dari **Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur** dengan judul program:  
"Bangkit Bersama UMKM Dupak"

Adapun sebagai ketua kelompok KKN Bela Negara SDGs adalah:

Nama : Achmad Rivaldi  
NPM : 21036010067  
Program Studi : Teknik Mesin  
Fakultas : Teknik dan Sains

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara Pimpinan Mitra dan Ketua Kelompok KKN Bela Negara SDGs tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab tanpa ada unsur paksaan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



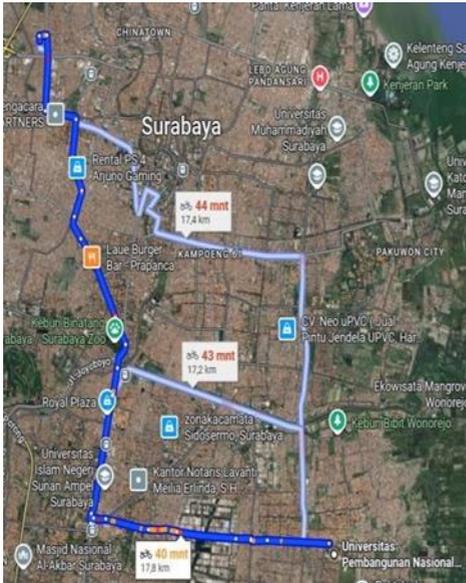
Lutfan Adie Wibowo, S.STP.  
NIP. 199105162012061002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Lapangan

Joko Mijiarto, S.Hut., M.Si.  
NIP. 199105122024061004

## 2. Peta Jarak Lokasi dari Kampus



## 3. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Strategi Posting dan Caption Menarik.



