

Peningkatan Akun Media Sosial pada UMKM Yamamochi di Sekipan Tawangmangu Melalui Konten Promosi, Waktu Posting, dan Konten Edukasi

Nurhana¹, Vahira Ristianati², Nyayang Firstmanna³, Faizun Afaf Ibrahim⁴, Marco Prawar⁵, Sri Partini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Akbara Surakarta

¹E-mail: Hana17470@gmail.com

²E-mail: Listyavahira@gmail.com

³E-mail: nyayangfirstmanna@gmail.com

⁴E-mail: faizunafafibrahim@gmail.com

⁵E-mail: marcohprawar@gmail.com

Article History:

Received: Dec 2025

Revised: Dec 2025

Accepted: Dec 2025

Abstrak: Saat ini, UMKM Yamamochi, yang beralamat di Kramat, Sekipan, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792, merupakan usaha kuliner kecil yang fokus pada pembuatan mochi. Meskipun telah memiliki akun media sosial, penggunaannya belum optimal karena konten yang diunggah masih sedikit, kurang kreatif, dan belum konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya *engagement* konsumen, jangkauan akun yang terbatas, dan potensi penjualan yang belum maksimal. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial melalui pembuatan foto produk yang menarik, penyusunan strategi konten, dan teknik unggahan yang efektif. Metode yang digunakan mencakup pelatihan tatap muka, demonstrasi praktis, dan praktik langsung dalam pembuatan konten, sehingga pemilik UMKM dapat mempelajari dan menerapkan strategi secara nyata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pemilik UMKM dalam membuat konten visual yang lebih menarik dan profesional, menyusun caption yang kreatif, serta memahami strategi digital marketing yang sesuai karakter usaha. Kualitas konten yang lebih baik juga berdampak pada meningkatnya interaksi konsumen di media sosial.

Kata Kunci: Konten Promosi, Waktu Posting, Konten Edukasi

Abstract: Currently, the Yamamochi MSME, located in Kramat, Sekipan, Tawangmangu District, Karanganyar Regency, Central Java 57792, is a small culinary business focused on making mochi. Although it has social media accounts, its use is not optimal because the uploaded content is still limited, lacks creativity, and is inconsistent, resulting in low consumer engagement, limited account reach, and less than optimal sales potential. This community service program aims to improve the ability of MSME owners to manage social media through creating attractive product photos, developing content strategies, and effective uploading techniques. The methods used include face-to-face training, practical demonstrations, and

hands-on practice in content creation, so that MSME owners can learn and apply strategies in real life. The results of the activity show an increase in the ability of MSME owners to create more attractive and professional visual content, compose creative captions, and understand digital marketing strategies that suit the character of the business. Better content quality also has an impact on increasing consumer interaction on social media.

Keywords: *Promotional Content, Posting Time, Educational Content*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Lusia et al., 2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran mereka, menarik konsumen baru, serta membangun komunikasi yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal karena kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, kemampuan membuat konten visual yang menarik, serta menjaga konsistensi dalam mengelola akun (Albana & Santiko, 2023).

Salah satu UMKM yang mengalami kendala tersebut adalah Yamamochi, usaha kuliner yang memproduksi mochi sebagai produk utama. Usaha ini berlokasi di Kramat, Sekipan, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah dan berdiri pada tahun 2024. Mochi merupakan jajanan tradisional Jepang berbahan dasar tepung ketan yang ditumbuk hingga menjadi adonan kenyal, kemudian diisi dengan varian rasa seperti kacang tanah, cokelat, strawberry, dan lainnya. Proses pembuatannya meliputi pengukusan tepung ketan, pengulenan hingga kalis, pengisian adonan, pembentukan bulatan kecil, dan pelapisan menggunakan tepung maizena agar tidak lengket.

Saat ini pemilik Yamamochi sudah mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun penggunaannya masih belum optimal. Konten yang diunggah masih terbatas, kurang kreatif, serta belum terjadwal secara konsisten. Akibatnya, interaksi dengan pengikut masih rendah dan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Situasi ini menunjukkan perlunya memahami bagaimana konten promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena tampilan visual seperti foto dan video yang menarik dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli (Aji et al., 2020). Selain itu, Dilansir ada empat faktor yang dapat mempengaruhi seberapa besar *engagement* konsumen pada postingan sebuah produk yang ada di sosial media, yaitu tipe konten, waktu unggah, caption, dan *hashtag*. Dari keempat faktor tersebut ada satu faktor yang sering luput dari perhatian para pembuat konten produk media sosial, yaitu waktu unggah postingan (Tomo et al., 2025). Pada aspek *engagement*, pengelolaan tidak hanya membuat konten secara internal namun juga menjalin hubungan baik dengan komunitas *online* untuk mendapatkan unggahan *exposure* pada konten yang dihasilkan.

perlu dipelajari juga apakah waktu unggah konten berpengaruh terhadap penjualan, mengingat mengunggah pada jam-jam tertentu dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Tidak hanya itu, konten edukasi juga penting untuk meluruskan kesalahpahaman mengenai produk dengan memberikan informasi tentang bahan, proses pembuatan, dan keunggulan mochi, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk (Sonia & Hana, 2022). Oleh karena itu, program peningkatan kemampuan digital sangat penting untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial untuk pengembangan kewirausahaan. Media sosial berfungsi sebagai platform strategis untuk mendukung kegiatan kewirausahaan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis di lanskap digital saat ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pengelolaan konten digital yang lebih baik melalui optimalisasi konten promosi, penentuan waktu unggah yang tepat, dan pembuatan konten edukatif untuk meningkatkan pemahaman dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Yamamochi.

Metode

Konten promosi

Jenis konten yang dibuat untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman kepada audiens mengenai produk, manfaat, proses pembuatan, kualitas bahan, cara penggunaan, dan nilai tambah yang ditawarkan. Tujuan utama konten edukasi bukan hanya untuk menjual, tetapi untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan pemahaman yang lebih dalam terhadap produk atau *brand*. Dalam pemasaran digital, konten edukasi sangat penting untuk membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat dan mengatasi kesalahpahaman (miskonsepsi) terhadap suatu produk. Kegiatan dimulai dengan penyampaian edukasi mengenai dasar-dasar foto produk dengan menggunakan pencahayaan yang tepat dan visual yang tepat.



Gambar 1. Pengambilan Video untuk Promosi

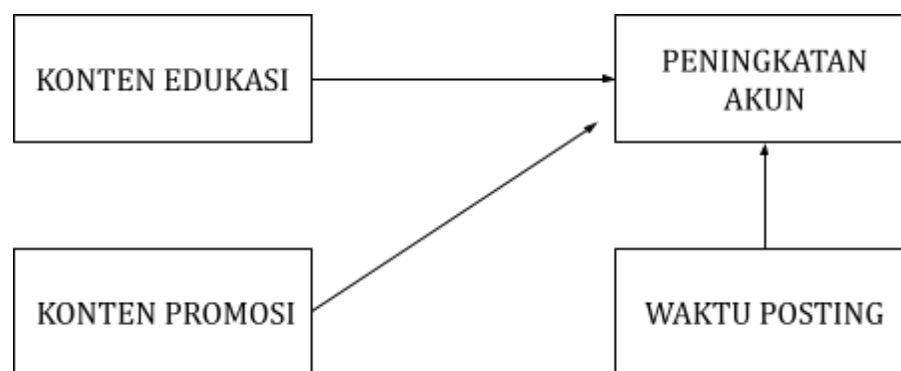
Waktu Posting

Strategi pengaturan jadwal unggahan konten di media sosial dengan mempertimbangkan jam dan hari tertentu di mana audiens paling aktif, sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, mendapatkan interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, waktu posting sangat penting karena setiap platform media sosial memiliki pola aktivitas pengguna yang berbeda. Ketika konten

diunggah pada waktu yang tepat, jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*) dapat meningkat secara signifikan dibandingkan jika diposting pada jam yang kurang efektif.

Konten edukasi

Bentuk materi pemasaran yang dibuat dan dibagikan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, dengan tujuan untuk mengenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konten promosi biasanya berisi informasi mengenai keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, harga, testimoni pelanggan, hingga ajakan untuk membeli atau mencoba produk. Pemilik melaksanakan pengambilan foto dengan menggunakan *handphone*.



Gambar 2. Diagram Alur Pengabdian

Hasil

Penerapan strategi promosi konten, waktu posting yang tepat, serta penyajian konten edukatif secara konsisten sangat membantu meningkatkan kualitas dan performa akun media sosial UMKM Yamamochi. Konten promosi yang menarik secara visual, dilengkapi dengan pencahayaan yang baik dan komposisi foto atau video profesional, dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Penyusunan konten promosi yang kreatif seperti katalog produk, testimoni pelanggan, video di balik layar, dan promo penjualan mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dan mendorong minat beli. Selain itu, pengelolaan waktu unggah yang terencana memungkinkan konten mencapai lebih banyak audiens. Memposting pada waktu yang tepat, seperti saat pengguna media sosial sedang aktif, dapat meningkatkan interaksi dalam bentuk *like*, komentar, *share*, dan kunjungan ke profil secara signifikan. Dengan demikian, ritme posting yang konsisten dan terjadwal akan membantu meningkatkan visibilitas akun di algoritma platform.



Gambar 3. Briefing sebelum Menemui Pemilik UMKM



Gambar 4. Memberikan Saran Kepada Pemilik UMKM

Di sisi lain, konten edukatif juga memiliki peran penting dalam memberikan nilai tambah yang tidak hanya terkait penjualan, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen. Contoh konten edukatif seperti penjelasan bahan baku berkualitas, proses pembuatan mochi yang higienis, manfaat mengonsumsi mochi, serta tips penyimpanan makanan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Informasi yang relevan dan informatif juga bisa menghilangkan kesalahpahaman konsumen terhadap produk, sekaligus menunjukkan profesionalitas serta keunikan UMKM Yamamochi dibandingkan pesaing.

Dengan menerapkan ketiga strategi tersebut secara menyeluruh dan terus menerus, akun media sosial Yamamochi berpotensi mengalami peningkatan signifikan dari berbagai aspek, seperti peningkatan jumlah pengikut, tingkat interaksi, jangkauan konten, serta konversi penjualan. Akun akan terlihat lebih aktif, teratur, dan profesional. Hal ini akan menjadi keunggulan kompetitif yang mampu memperkuat posisi Yamamochi dalam persaingan pasar kuliner digital dan membuka peluang ekspansi usaha serta kerja sama bisnis di masa depan.

Tabel. 1 Data Inventory

No.	Jenis	Stock	Barang Rusak	Check List
1.	Mochi 1 mix	50	Tidak ada	✓
2.	Mochi 1 rasa	30	Tidak ada	✓
3.	Mochi strawberry daifuku	25	Tidak ada	✓
4.	Mochiocol	35	Tidak ada	✓
5.	Mochi ice cream	40	Tidak ada	✓

Pembahasan

Implementasi program pengabdian masyarakat di UMKM Yamamochi memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kualitas pengelolaan media sosial, terutama dalam pembuatan konten edukasi, konten promosi, dan pengaturan waktu posting. Selama proses pelatihan dan pendampingan, pemilik UMKM menunjukkan perkembangan signifikan dalam memahami strategi pemasaran digital secara lebih mendalam. Peningkatan konten edukasi tampak jelas ketika pemilik usaha mulai menyadari pentingnya memberikan informasi yang bermanfaat dan transparan kepada pelanggan. Konten edukatif tidak hanya memperkenalkan produk secara lebih detail, tetapi juga membangun rasa percaya melalui keterbukaan mengenai proses produksi, jenis bahan yang digunakan, dan standar kebersihan yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nabila & Hanafi (2025), yang menegaskan bahwa konten edukatif berperan penting dalam membangun kredibilitas merek serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, perkembangan konten promosi juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pemilik UMKM mulai memahami cara menyusun promosi yang terstruktur, menarik, dan persuasif dengan memanfaatkan foto produk berkualitas, penyampaian harga yang jelas, serta penjelasan keunggulan produk yang lebih terarah. Penggunaan ajakan bertindak yang tepat membantu meningkatkan respons dari konsumen. Penguatan konten promosi ini sejalan dengan pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dikemukakan oleh Simangunsong & Bangun (2024), yang menekankan bahwa kesadaran merek merupakan aset penting bagi perusahaan dan sangat dipengaruhi oleh kualitas visual serta pesan promosi yang disampaikan secara konsisten. Dengan konten yang lebih menarik dan profesional, Yamamochi mampu meningkatkan visibilitas dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, pemahaman mengenai waktu posting juga menjadi aspek penting yang diperbaiki selama pendampingan. Sebelum program berjalan, Yamamochi memposting konten secara tidak teratur sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan dan interaksi. Setelah diberikan edukasi, pemilik UMKM memahami bahwa waktu posting dapat memengaruhi performa konten karena berkaitan erat dengan algoritma dan kebiasaan audiens dalam menggunakan media sosial. Ketika konten diposting pada waktu yang tepat, peluang untuk dilihat lebih banyak orang meningkat, sehingga interaksi seperti likes, komentar, dan share juga menjadi lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari

(2025), yang menjelaskan bahwa pemilihan waktu posting yang tepat dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan strategi konten edukasi, konten promosi yang menarik, dan penentuan waktu posting yang tepat memberikan dampak positif dan menyeluruh bagi UMKM Yamamochi. Ketiga aspek ini saling melengkapi dan berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial. Teori-teori yang mendukung semakin memperkuat kesimpulan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh rutin mengunggah konten, tetapi juga oleh kualitas, strategi, dan pemahaman terhadap perilaku audiens. Dengan berjalannya program ini, Yamamochi memiliki peluang besar untuk meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan potensi penjualan secara berkelanjutan.



Gambar 5. Foto Bersama Kelompok 1 dengan Dosen Pendamping

Kesimpulan

Penggunaan strategi media sosial melalui tiga metode utama konten edukasi, konten promosi visual, dan penentuan waktu posting terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran digital UMKM Yamamochi. Penerapan konten edukatif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara konten promosi yang menarik secara visual mampu meningkatkan daya tarik dan *brand awareness*. Selain itu, strategi waktu posting yang tepat meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens secara signifikan. Dengan mengintegrasikan ketiga metode ini, UMKM Yamamochi mampu mengelola media sosial secara lebih konsisten, menarik, dan efektif, sehingga memperkuat posisi kompetitif di industri kuliner. Dengan penerapan ketiga metode secara terintegrasi, UMKM Yamamochi mampu mengelola media sosial dengan lebih konsisten, menarik, dan efektif.

Pengakuan/Acknowledgements

Dengan Kesuksesan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Yamamochi yang telah memberikan waktu ikut kontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kami.

Daftar Referensi

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Albana, I., & Santiko, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63158/SCD.v1i1.23>
- Lusia, A., Pamikatsih, T. R., Hakim, M. L., & Hemawan, A. (n.d.). Pemanfaatan Media Social di UMKM CV . Mebel Murah Banget (MMB) di Sukoharjo. 164–170. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v2i2.46>
- Nabila, F., Hanafi, A. P., (2025). Strategi Konten Interaktif dan Persepsi Nilai serta Keterlibatan Konsumen di PT. Indo Bismar Surabaya 70-82. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1088>
- Sari, H. T. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Kota Medan. *Jimk*, 5(1), 2025–2058. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976>
- Simangunsong, E. ., & Bangun, K. . (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 162–172. Retrieved from https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/3495
- Sonia Agustina Sopyan Saori, Hana Putri Listiawati, S. S. (2022). PENGARUH PENGENDALIAN MUTU PADA UMKM DI KOTA SUKABUMI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus: UMKM Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Tomo, F. S., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2025). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @ rukun _ kedaikopi dan. dari: dSPACE.uui.ac.id/123456789/56416