



Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Bagi PT Ngabar Mandiri Sejahtera Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Digital

Haikal Anvasa Arabella¹, Muhammad Ilham²

Universitas Muhammadiyah Ponorogo ^{1,2}

e-mail: haikal.aripo@gmail.com

Abstract

Social media has become a strategic medium for supporting promotional activities, building corporate image, and strengthening communication with customers. Platforms such as Instagram and TikTok offer significant advantages due to their wide reach, speed, and interactive features. PT Ngabar Mandiri Sejahtera, located in Ponorogo Regency, has utilized social media as a promotional tool; however, its management has not yet been optimal due to a lack of structured content planning and account activity. This condition has resulted in low audience engagement and limited effectiveness in delivering information about the company's products and services. This Community Service Program aims to support the optimization of the company's social media management through the development of creative, informative, and well-planned content for Instagram and TikTok. The activities were carried out using a participatory approach, including direct observation, content planning, production of visual and video materials, and assistance in managing social media accounts. The results indicate an improvement in account activity, consistency of content uploads, and increased audience response and interaction. Overall, this community service activity contributes to enhancing the quality of social media management at PT Ngabar Mandiri Sejahtera.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Instagram, TikTok.

Abstrak

Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam mendukung kegiatan promosi, membangun citra perusahaan, serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. PT Ngabar Mandiri Sejahtera yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum berjalan secara optimal akibat kurangnya perencanaan konten dan keaktifan akun. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dengan audiens serta belum maksimalnya penyampaian informasi produk dan layanan perusahaan. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendukung optimalisasi pengelolaan media sosial perusahaan melalui pengembangan konten Instagram dan TikTok yang kreatif, informatif, dan terencana. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui observasi, perencanaan konten, pembuatan materi visual dan video, serta pendampingan pengelolaan akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keaktifan akun, konsistensi unggahan konten, serta respons dan interaksi audiens yang lebih baik. Kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial PT Ngabar Mandiri Sejahtera.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Instagram, TikTok.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi sumber utama bagi masyarakat dalam mencari informasi mengenai suatu merek serta dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Penerapan strategi media sosial dalam kampanye pemasaran memungkinkan penyampaian pesan secara lebih luas dan tepat sasaran, sesuai dengan keberadaan audiens target. Pada era digital, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas pemasaran produk. Melalui media sosial, suatu produk dapat membangun identitas yang mudah dikenali oleh konsumen, salah satunya melalui penggunaan nama produk sebagai identitas akun. Identitas produk yang jelas dan konsisten tersebut dapat mempermudah proses pemasaran serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nurfajri et al., 2021).

Tujuan utama media promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi minat dan pilihan audiens, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam dunia bisnis, media promosi dimanfaatkan untuk meningkatkan konversi, mendorong penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan membuat iklan atau konten berbayar yang ditampilkan di linimasa media sosial target audiens. Cara ini cukup efektif untuk memperkenalkan produk atau mendorong penjualan dalam jangka pendek, namun tetap perlu pengelolaan biaya yang matang agar hasilnya optimal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk UMKM (Taufik dkk., 2023).

Penggunaan media sosial memberikan dampak yang cukup positif bagi dunia bisnis. Media ini membantu menekan biaya pemasaran yang relatif besar sekaligus mempererat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan (Mokhtar et al., 2016). Media sosial berfungsi sebagai platform e-marketing yang memudahkan calon konsumen untuk memperoleh informasi dan spesifikasi produk tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjadi media komunikasi yang menghubungkan UMKM dengan konsumen secara lebih praktis dan efisien (Sugiarto, 2018). Pengembangan konten yang menarik dan relevan adalah kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik akan menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi (Walvaart et al., 2019).

Sejalan dengan uraian tersebut, PT Ngabar Mandiri Sejahtera (Ngabar Mart) sebagai unit usaha pesantren juga menghadapi tantangan yang serupa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Di tengah persaingan

usaha yang semakin dinamis, keberadaan media sosial menjadi peluang strategis bagi Ngabar Mart untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara usaha dan konsumen, sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih dekat dan personal. Pemanfaatan media sosial di Ngabar Mart masih perlu dikembangkan agar pengelolaannya lebih terarah, konsisten, dan mampu menampilkan identitas usaha secara jelas. Diperlukan upaya pengembangan strategi dan konten media sosial yang kreatif dan relevan agar promosi digital yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif serta memberikan dampak nyata bagi peningkatan visibilitas dan daya saing usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di PT Ngabar Mandiri Sejahtera Kabupaten Ponorogo dengan fokus pada optimalisasi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan melibatkan pengelola media sosial dan pihak internal perusahaan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, dokumentasi, serta pendampingan langsung. Pelaksanaan PkM dilakukan melalui empat tahapan, yaitu persiapan dengan identifikasi kondisi awal media sosial perusahaan, perencanaan strategi dan konsep konten, pelaksanaan pembuatan serta pengunggahan konten Instagram dan TikTok, serta evaluasi berdasarkan respon dan interaksi audiens. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan perubahan dan perkembangan pengelolaan media sosial setelah pendampingan. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan keaktifan akun, konsistensi konten, serta efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital perusahaan.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di PT Ngabar Mandiri Sejahtera diarahkan untuk mendampingi perusahaan dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai instrumen promosi dan penguatan citra usaha pesantren.

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh PT Ngabar Mandiri Sejahtera masih belum optimal. Akun media sosial telah tersedia, namun belum dikelola secara

konsisten dan terencana. Konten yang diunggah cenderung sporadis, belum memiliki konsep visual yang kuat, serta kurang mampu membangun interaksi dengan audiens. Kondisi ini sejalan dengan temuan Tuten dan Solomon (2018) yang menyatakan bahwa keberadaan akun media sosial saja tidak cukup untuk meningkatkan efektivitas pemasaran apabila tidak didukung oleh strategi konten yang terstruktur dan berorientasi pada audiens.

Melalui kegiatan pendampingan, pengelolaan media sosial PT Ngabar Mandiri Sejahtera mulai diarahkan pada penyusunan konten yang lebih sistematis, kreatif, dan relevan dengan karakter perusahaan. Proses pembuatan konten difokuskan pada penyajian informasi produk, aktivitas usaha pesantren, serta nilai-nilai yang diusung perusahaan dalam bentuk visual foto dan video pendek (short video). Pemilihan format video pendek pada platform TikTok dan Instagram Reels dinilai tepat karena format ini memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan mampu menjangkau pengguna dalam skala luas melalui algoritma distribusi konten (Kumar & Gupta, 2016).

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas akun media sosial perusahaan. Salah satu konten video bahkan berhasil menjangkau lebih dari 10.000 tayangan (views), yang mengindikasikan meningkatnya visibilitas dan daya tarik konten di mata audiens. Peningkatan jangkauan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial, apabila dikelola dengan baik, dapat menjadi alat promosi yang efektif dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, interaksi audiens dalam bentuk komentar, tanda suka, dan pesan langsung juga mulai meningkat, menandakan terbentuknya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat.

Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa konten yang autentik, sederhana, dan sesuai dengan konteks lokal memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran modern harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, bukan sekadar menyampaikan informasi produk. Dalam konteks PT Ngabar Mandiri Sejahtera sebagai unit usaha pesantren, penyajian konten yang menampilkan aktivitas usaha dan nilai-nilai keislaman secara natural menjadi keunggulan tersendiri yang membedakan perusahaan dari pelaku usaha lainnya.

Selain memberikan dampak pada aspek promosi, kegiatan PkM ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas internal perusahaan dalam pengelolaan media sosial. Melalui pendampingan langsung, pengelola akun memperoleh pemahaman mengenai pentingnya perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta penyesuaian pesan dengan target audiens. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini sejalan dengan

konsep capacity building dalam pengabdian masyarakat, di mana masyarakat sasaran tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga subjek yang terlibat aktif dalam proses pembelajaran (Suprayogo, 2018).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan ide kreatif pada tahap awal, yang menyebabkan proses produksi konten berjalan relatif lambat. Kondisi ini umum terjadi pada organisasi yang baru mulai memanfaatkan media sosial secara serius, sebagaimana dikemukakan oleh Ryan (2017) bahwa kreativitas dalam pemasaran digital memerlukan proses adaptasi dan eksplorasi yang berkelanjutan. Penyesuaian gaya komunikasi juga menjadi tantangan tersendiri, karena setiap konten harus tetap mencerminkan identitas dan nilai perusahaan. Kendala lainnya berkaitan dengan konsistensi unggahan konten. Aktivitas operasional perusahaan yang cukup padat menyebabkan keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten menjadi terbatas. Hal ini berdampak pada sulitnya menjaga jadwal unggahan agar tetap rutin. Padahal, konsistensi merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kehadiran merek di media sosial (Ashley & Tuten, 2015). Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan perencanaan konten jangka menengah, seperti kalender konten, agar proses produksi dan publikasi dapat dilakukan secara lebih terorganisir.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di PT Ngabar Mandiri Sejahtera menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga pada penguatan kapasitas organisasi dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Media sosial terbukti menjadi sarana yang relevan dan strategis untuk mendukung pengembangan usaha, khususnya bagi unit usaha berbasis pesantren yang ingin menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa integrasi teknologi digital dalam aktivitas promosi merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan usaha di era modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan dan magang di PT Ngabar Mandiri Sejahtera, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berperan penting dalam mendukung promosi digital perusahaan. Pengelolaan konten yang lebih terarah terbukti meningkatkan keaktifan akun, daya tarik visual, serta respon audiens, sehingga membantu memperluas jangkauan dan visibilitas usaha. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan ide dan konsistensi unggahan, kerja sama antara mahasiswa dan pihak perusahaan mampu mendukung kelancaran kegiatan. Dengan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan, media sosial diharapkan menjadi strategi promosi utama yang memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2023). Implementasi promosi melalui media sosial pada UMKM di Desa Tanjung Sari. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015) 'Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement', *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15–27.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kumar, V. and Gupta, S. (2016) 'Conceptualizing the evolution and future of advertising', *Journal of Advertising*, 45(3), pp. 302–317.
- Mardiansyah, I., Wibisono, A. A., & Syahlendra, R. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan promosi UMKM di Kelurahan Lengkong Karya Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Ilmu Komunikasi*.
- Masadah, M., et al. (2023). Implementasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi UMKM krupuk nasi di Desa Jatirejo. *Community Development Journal*.
- Mendrofa, Y., et al. (2025). Peran media sosial dalam mempromosikan produk UMKM. *Jurnal Visi Pengabdian Masyarakat*.
- Prabowo, B., et al. (2024). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan personal branding UMKM di Desa Sumput. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Pujiastuti, E. E., et al. (2023). Social media marketing untuk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rizal, A., et al. (2024). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan promosi produk UMKM Desa Carangwulung Wonosalam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*.
- Ryan, D. (2017) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th edn. London: Kogan Page.

Suprayogo, I. (2018) *Metodologi Penelitian Sosial Humaniora*. Malang: UIN Malang Press.

Taufik, T., et al. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di masa era digitalisasi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2018) *Social Media Marketing*. 3rd edn. London: Sage Publications.