

Optimalisasi Promosi UMKM Bumbu Soto Instan di Kelurahan Tamanan Melalui Media Sosial Berbasis Pemetaan UMKM

^{a*}Findieta Geo Rahmadecca, ^aNur Fadhilah Putri Utami, ^aNaila Rahma Praningtyas, ^aAyu Mega Purnamasari, ^aDidik Dwi Cahyo, ^aPrathita Widya Arianti, ^aLisa Sari, ^aKrisnanda Mahardika Agustin, ^aPuji Prasetyo, ^aSiti Nurbadiyah Munawaroh, ^aKelvin Umbu Saga Bodu, ^aPangeran Michael Saputro, ^aFatkur Rhohman

^a Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo di Kelurahan Tamanan, Kota Kediri, memiliki potensi sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam promosi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui pemanfaatan media sosial berbasis konten video. Metode yang digunakan bersifat aplikatif dengan fokus pada pembuatan konten kreatif berupa video proses pembuatan produk, mulai dari penggorengan bumbu hingga pengemasan menggunakan standing pouch. Proses editing dilakukan tanpa teks visual, melainkan menggunakan voice over untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik. Konten yang dihasilkan kemudian dipublikasikan melalui platform TikTok dan Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas produk yang ditandai dengan jumlah penayangan lebih dari 1.800 pada TikTok dan lebih dari 900 pada Instagram, serta munculnya respons positif audiens melalui komentar yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten video berbasis proses produksi efektif sebagai strategi promosi digital bagi UMKM.

Kata Kunci— UMKM; digital marketing; media sosial; konten video; pengabdian kepada masyarakat

Abstract— The UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo located in Tamanan Village, Kediri City, has the potential to become a leading product based on local wisdom; however, it still faces limitations in digital promotion. This community service activity aimed to increase product visibility and attractiveness through the use of social media-based video content. The method employed was applicative, focusing on the creation of creative promotional content in the form of a video showing the product manufacturing process, starting from spice frying to packaging using standing pouches. The video editing process did not utilize on-screen text but applied voice-over narration to deliver product information clearly and engagingly. The resulting content was published on TikTok and Instagram platforms. The results showed an increase in product visibility, as indicated by more than 4.000 views on TikTok and over 900 views on Instagram, along with positive audience responses through comments expressing interest in the product. These findings indicate that video content based on the production process is effective as a digital promotion strategy for UMKM.

Keywords— UMKM; digital marketing; social media; video content; community service

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Findieta Geo Rahmadecca,
Bahasa Inggris,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: findietarahmadecca@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Kota Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup pesat, sehingga berdampak pada meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Latisia, 2019). Jumlah penduduk Kota Kediri pada tahun 2024 tercatat mencapai 301.424 jiwa (Dukcapil Kota Kediri, 2025), yang mencerminkan meningkatnya kebutuhan ekonomi sekaligus peluang pengembangan usaha masyarakat. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah karena berfungsi sebagai sumber penghidupan, penyedia lapangan kerja, serta penggerak ekonomi berbasis kerakyatan (Pramadhika et al., 2025).

Di sisi lain, berbagai permasalahan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam aspek pemasaran produk. Banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga promosi produk masih terbatas pada metode konvensional dan jangkauan pasar menjadi relatif sempit. Kondisi ini menyebabkan potensi produk UMKM, termasuk produk berbasis kearifan lokal, belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas (Paransa, 2021).

Berdasarkan program kerja pemetaan UMKM yang telah dilakukan di Kelurahan Tamanan, diperoleh gambaran umum mengenai jenis dan potensi usaha yang berkembang di wilayah tersebut. Pemetaan ini digunakan sebagai acuan awal untuk melihat potensi UMKM yang layak dikembangkan lebih lanjut, salah satu UMKM yang dinilai memiliki potensi pengembangan adalah usaha olahan pangan berupa Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo.

Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo merupakan produk olahan rumahan yang dikembangkan dari resep soto ayam khas Bok Ijo, kuliner lokal yang telah dikenal masyarakat sekitar karena cita rasanya yang khas dan identitasnya yang melekat dengan wilayah Kelurahan Tamanan. Produk ini memiliki keunggulan berupa perpaduan antara cita rasa khas kuliner lokal dengan kepraktisan bumbu instan, sehingga berpeluang untuk dikembangkan sebagai produk unggulan UMKM apabila didukung dengan strategi promosi yang tepat.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Rezky et al., 2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar melalui penyajian konten yang menarik dan relevan (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Namun demikian, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam digital marketing masih menjadi kendala dalam optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (Oktaviani et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung promosi UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo melalui pemanfaatan media sosial. Solusi yang ditawarkan berupa pengembangan konten media sosial sebagai media promosi produk serta sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami dasar-dasar pemasaran digital dan mengelola konten promosi secara sederhana namun efektif.

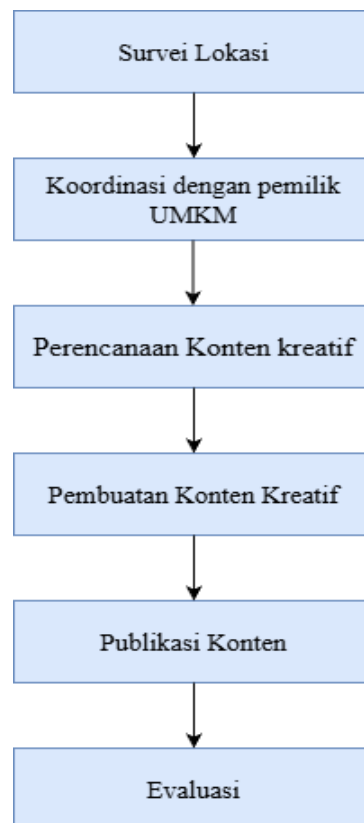
Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat identitas produk berbasis kearifan lokal. Dampak jangka panjang yang diharapkan

adalah meningkatnya daya saing dan keberlanjutan UMKM lokal di Kelurahan Tamanan, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pembuatan konten kreatif digital sebagai strategi optimalisasi promosi UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo di Kelurahan Tamanan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2026 di tempat produksi Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo, Jl. Taman Sari No.44, RT.02, RW.1, Kelurahan Tamanan, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur dan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok berbasis hasil pemetaan UMKM yang telah dilakukan sebelumnya. Pendekatan yang digunakan bersifat aplikatif dengan menitikberatkan pada produksi konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Sasaran kegiatan dalam program pengabdian ini adalah UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo yang berlokasi di Kelurahan Tamanan, Kota Kediri. Penetapan sasaran didasarkan pada hasil pemetaan UMKM yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki potensi sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal, namun masih membutuhkan penguatan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tahapan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahap yang terstruktur.



Gambar 1. Diagram alir kegiatan pengabdian

Teknik analisis yang digunakan dalam kegiatan ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengamati perubahan kondisi promosi sebelum dan sesudah pembuatan serta publikasi konten kreatif, meliputi kualitas visual konten, kejelasan informasi produk, serta tingkat interaksi awal pengguna media sosial, seperti jumlah tayangan, tanda suka, dan komentar (Hariyono et al., 2026).

Kegiatan pengabdian ini melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari mahasiswa, dengan peran sebagai perencana konsep, pembuat konten kreatif, dan pelaksana publikasi media sosial. Jumlah masyarakat yang terlibat secara langsung adalah satu pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di tempat produksi Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo, Jl. Taman Sari No.44, RT.02, RW.1, Kelurahan Tamanan, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, dengan lama kegiatan menyesuaikan tahapan produksi konten hingga evaluasi.

Indikator keberhasilan program ditunjukkan oleh tersedianya konten kreatif promosi yang dipublikasikan pada media sosial Instagram dan TikTok, meningkatnya kualitas tampilan promosi produk, serta adanya peningkatan jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang diunggah. Keberhasilan kegiatan juga dilihat dari tercapainya tujuan utama program, yaitu meningkatkan pengenalan produk Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo kepada masyarakat luas melalui media sosial (Pradisti et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi produksi UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo yang beralamat di Jl. Taman Sari No. 44, RT.02, RW.1, Kelurahan Tamanan, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. UMKM ini merupakan usaha olahan pangan rumahan yang mengangkat resep soto ayam khas Bok Ijo sebagai bentuk kearifan lokal yang telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil pemetaan UMKM sebelumnya, usaha ini memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan. Namun demikian, keterbatasan dalam pemanfaatan media digital menyebabkan promosi produk belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pengembangan konten digital berbasis video sebagai upaya peningkatan visibilitas produk melalui media sosial.



Gambar 2. Survei dan wawancara pelaku UMKM bumbu soto instan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang melibatkan koordinasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Koordinasi tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik produk, menentukan pesan promosi yang ingin disampaikan, serta menyusun konsep digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan mitra (Putra et al., 2023). Konsep konten yang

disepakati menitikberatkan pada penyajian proses pembuatan Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo secara runtut dan transparan. Pemilihan konsep ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penyajian proses produksi secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.



Gambar 3. Proses produksi bumbu soto instan



Gambar 4. Proses pengemasan produk bumbu soto instan

Tahap berikutnya adalah proses pengambilan video yang dilakukan langsung di tempat produksi UMKM. Pengambilan video menampilkan tahapan pembuatan produk, dimulai dari proses penggorengan bumbu sebagai inti produksi hingga proses pengemasan. Pengemasan dilakukan menggunakan kemasan standing pouch yang praktis dan higienis, sehingga memberikan kesan produk yang lebih rapi dan siap dipasarkan. Seluruh rangkaian pengambilan video didokumentasikan sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Video yang telah direkam kemudian melalui tahap editing untuk menyusun alur visual yang menarik dan mudah dipahami. Pada tahap ini tidak digunakan teks pada layar, melainkan informasi disampaikan melalui *voice over* atau dubbing. Penggunaan *voice over* bertujuan untuk menjaga fokus visual pada proses pembuatan produk sekaligus memberikan penjelasan yang jelas mengenai tahapan produksi dan keunggulan produk. Selain itu, editing juga dilakukan untuk menyesuaikan durasi dan kualitas audio agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

Tahap akhir kegiatan adalah publikasi video promosi melalui media sosial TikTok dan Instagram. Hasil publikasi menunjukkan adanya peningkatan respons audiens terhadap konten yang diunggah. Video pada platform TikTok memperoleh lebih dari 4.000 penayangan, sedangkan pada platform Instagram mencapai lebih dari 900 penayangan. Selain peningkatan jumlah penayangan, interaksi audiens juga terlihat melalui komentar positif, seperti “*Ngiler bangettt*”, “*jadi pengen coba sotonya!!*”, dan “*OMG ENAK BGT INI KAYANYAAA*”. Munculnya komentar tersebut menunjukkan bahwa konten video mampu membangkitkan minat dan ketertarikan audiens terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten video berbasis proses pembuatan produk dengan dukungan *voice over* efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik promosi UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo. Peningkatan jumlah penayangan dan respons positif audiens menjadi indikator awal keberhasilan program dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun ketertarikan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendekatan digital marketing yang menekankan

pentingnya konten visual autentik dan narasi audio yang informatif dalam memperkuat citra serta daya saing UMKM berbasis kearifan lokal.



Gambar 5. Sampel produk bumbu soto instan

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Bumbu Soto Ayam Instan “Pak Di” Bok Ijo di Kelurahan Tamanan, Kota Kediri, berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan promosi produk melalui media digital. Melalui pengembangan konten video berbasis proses pembuatan produk, mulai dari penggorengan bumbu hingga pengemasan menggunakan standing pouch, UMKM memperoleh media promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Hasil publikasi konten pada platform TikTok dan Instagram menunjukkan adanya peningkatan visibilitas produk yang ditandai dengan jumlah penayangan yang cukup tinggi serta munculnya respons positif dari audiens. Tingginya interaksi berupa komentar yang mengekspresikan ketertarikan dan minat terhadap produk menunjukkan bahwa konten video dengan visual autentik dan voice over efektif dalam membangun daya tarik serta kepercayaan calon konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan berhasil mendukung promosi UMKM berbasis kearifan lokal melalui pemanfaatan digital marketing secara sederhana namun efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dukcapil Kota Kediri. (2025). *Data Jumlah Penduduk Kota Kediri-Mei-2025*. <https://Dispendukcapil.Kedirikota.Go.Id/Storage/Dokumen/75CaW9F8NSISz9Pe24mAdfELyTbDO3208sopQoEn.Pdf>.
- Hariyono, Anas, M., Muchson, M., & Forijati. (2026). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 375–387. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v6i2.826>
- Latisia, S. (2019). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(2). <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v1i2.202>
- Oktaviani, R., Irmanelly, & Winarni, E. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi Vol. 1 No. 2 Analisis Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Gedongan*. 1(2), 75–82.

- Paransa, R. P. J. (2021). Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi. *Prodi P.ADP FF UNY*, 18(1), 1–14.
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwanduri, L. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing dan Transformasi Digital pada UMKM Makanan di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(4).
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1). <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., Barita, P., & Simangunsong, N. (2021). *Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri*, 1(1).
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330–337.