

## PENDAMPINGAN MARKETING DIGITAL DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOCIAL PADA USAHA RIKI MEBEL

Muhammad Ihsan Iqbal<sup>\*1</sup>, Rakes Savitra<sup>2</sup>, Stevani Agustina<sup>3</sup>, Adi Sismanto<sup>4</sup>, Noveriyanto<sup>5</sup>

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

<sup>1-4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: \* [1-Mihsaniqball@gmail.com](mailto:1-Mihsaniqball@gmail.com) ; [savitrarakes@gmail.com](mailto:savitrarakes@gmail.com) ; [stevaniagustina1227@gmail.com](mailto:stevaniagustina1227@gmail.com) ; [adisismanto@umb.ac.id](mailto:adisismanto@umb.ac.id)

### ABSTRAK

Media sosial sudah jadi kebutuhan penting bagi hampir semua jenis bisnis. Bukan lagi sekadar tren yang bisa diikuti atau tidak, melainkan benar-benar sarana yang bisa membuka peluang besar. Sayangnya, masih ada sebagian kalangan, terutama dari generasi tertentu, yang belum terbiasa memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan keuntungan. Karena itu, pendampingan yang lebih intensif sangat dibutuhkan agar masalah ini bisa diatasi. Artikel ini berfokus pada bagaimana memanfaatkan peluang dari Instagram dan Facebook sebagai media berbisnis bagi para pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Harapannya, melalui arahan dan pendampingan yang diberikan, hasil yang dicapai bisa sesuai dengan target dan membawa manfaat nyata. Kegiatan ini sendiri merupakan bagian dari program KKN, yang tujuannya adalah mengabdikan diri kepada masyarakat dengan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari. Dengan begitu, program ini bisa memberi kontribusi nyata, berdampak positif, sekaligus menjadi bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Media Social, Pendampingan, UMKM.

### I. PENDAHULUAN

Media sosial pada era digital saat ini tidak lagi dipandang sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya bagi individu maupun pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis dalam berbagai sektor (Widya Astuti dkk., 2023). Perkembangan teknologi yang semakin merata membuat hampir seluruh masyarakat memiliki perangkat digital seperti telepon pintar, laptop, maupun tablet yang terhubung dengan akses internet, sehingga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial secara luas (Riyanto, 2025).

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 hanya sebesar 72,7 juta orang. Namun, dalam kurun waktu enam tahun, jumlah tersebut melonjak tajam hingga 178,68% atau mencapai 202,6 juta pengguna (Widya Astuti et al., 2023).

Lebih lanjut, laporan terbaru menyebutkan bahwa pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mewakili 50,2% dari total populasi. Fakta ini menegaskan peran media sosial sebagai medium utama komunikasi, hiburan, serta aktivitas ekonomi (Riyanto, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam bidang bisnis dapat dipandang sebagai peluang strategis yang menjanjikan.

Pemanfaatan media sosial untuk bisnis juga beragam, tergantung pada karakteristik platform yang digunakan. Instagram, misalnya, unggul sebagai media visual yang mampu mengubah katalog produk statis menjadi narasi dinamis dan menarik. Melalui fitur seperti posting gambar berkualitas tinggi, carousel, Instagram Shopping, hingga stories dan highlights, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara kreatif sekaligus mempermudah proses penemuan

dan pembelian (Kuligowski, 2025). Di sisi lain, Facebook menawarkan manfaat berbeda. Menurut (Conlin, 2024), terdapat sepuluh fungsi utama Facebook untuk bisnis, mulai dari membangun merek secara daring, memperluas jejaring profesional, menemukan kandidat pekerjaan potensial, hingga mendukung pemasaran digital melalui Meta Pay dan fitur penjadwalan.

Dalam konteks persaingan bisnis modern, media sosial tidak hanya dipandang sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk membangun identitas merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand equity dapat diperkuat melalui konsistensi pesan dan citra yang ditampilkan di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang aktif berinteraksi dengan audiensnya secara online. Dengan demikian, kehadiran Riki Mebel di Instagram dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk membangun positioning sebagai penyedia furnitur kayu berkualitas dengan sentuhan personal.

Selain itu, media sosial memberikan ruang diferensiasi yang kuat. Riki Mebel, misalnya, dapat menonjolkan proses pengerjaan furnitur secara handmade melalui video atau foto behind the scene. Diferensiasi ini penting karena memberikan nilai tambah dibandingkan produk furnitur massal yang beredar di pasaran (Kotler & Keller, 2016). Dengan storytelling visual, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan nilai dari proses kreatif di baliknya.

Salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital adalah strategi konten. Konten yang hanya menampilkan produk secara statis sering kali kurang menarik bagi audiens. Oleh karena itu, konten edukatif dan storytelling perlu dikembangkan. Misalnya, Riki Mebel dapat membuat postingan edukasi tentang

cara merawat furnitur kayu agar tahan lama, atau tips menata ruangan minimalis dengan perabot berbahan kayu. Konten seperti ini akan meningkatkan engagement karena memberikan nilai tambah bagi konsumen (Ashley & Tuten, 2015). Storytelling juga menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Menurut (Fog et al., 2017), cerita yang autentik mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Dalam kasus Riki Mebel, cerita perjalanan usaha Bapak Arnold yang merintis bisnis dari bawah hingga kini bisa menjadi materi konten yang menarik dan menginspirasi calon konsumen.

Pemanfaatan media sosial juga dapat dianalisis dari sisi psikologi konsumen. Menurut (Solomon, 2019), konsumen modern sering dipengaruhi oleh social proof atau bukti sosial, seperti ulasan pelanggan, jumlah pengikut, dan interaksi yang terlihat di media sosial. Oleh sebab itu, semakin banyak interaksi positif di akun Riki Mebel (like, komentar, testimoni), semakin besar pula tingkat kepercayaan calon konsumen.

Faktor lain adalah fear of missing out (FOMO). Konsumen yang melihat postingan furnitur dengan desain terbatas dan promosi khusus di media sosial cenderung terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan. Strategi ini dapat dimanfaatkan Riki Mebel melalui kampanye promosi terbatas yang diiklankan di Instagram Stories maupun Facebook Ads (Pratama & Santoso, 2022).

Perusahaan besar bukan satu-satunya yang menggunakan media sosial; mereka juga dapat mencapai UMKM, yang merupakan bagian penting dari ekonomi Indonesia. Karena media sosial lebih murah, mudah diakses, dan memberikan jangkauan yang luas, lebih dari 70% UMKM di Indonesia mengandalkan media

sosial sebagai kanal utama pemasaran, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pradana. Y, 2023). Bisnis furnitur Riki Mebel adalah contoh nyata. Diharapkan bisnis ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memudahkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar melalui program pendampingan pembuatan akun bisnis di Instagram dan Facebook. Pendampingan ini mencakup:

1. Optimasi Profil: penggunaan foto profil profesional, deskripsi bio yang jelas, dan link menuju katalog online.
2. Konten Visual: menampilkan foto produk dengan pencahayaan baik, video proses produksi, hingga konten testimoni pelanggan.
3. Interaksi dengan Konsumen: membalas komentar, menggunakan fitur polling di stories, serta mengadakan sesi live untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.
4. Iklan Berbayar: memanfaatkan fitur Instagram Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau audiens dengan segmentasi lokasi, usia, dan minat tertentu.

Meskipun ada banyak peluang, ada banyak tantangan yang harus diantisipasi. Pertama, overload informasi, di mana pelanggan dipenuhi konten setiap hari, menyebabkan persaingan sengit antara bisnis untuk menarik perhatian pelanggan. Kedua, keamanan data dan privasi konsumen menjadi masalah. Laporan Digital 2024 menyatakan bahwa kasus penyalahgunaan data di platform sosial terus menjadi masalah besar yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat (We Are Social & Meltwater, 2024).

Selain itu, beberapa pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam literasi digital. Banyak bisnis tidak menyadari pentingnya analisis insight dan pengukuran metrik seperti engagement

rate, conversion rate, atau return on ad spend (ROAS). Padahal, metrik ini sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Pendampingan digital bagi UMKM seperti Riki Mebel berdampak pada ekonomi lokal selain pada bisnis itu sendiri. Pertama, uang yang dihasilkan bisnis dapat meningkatkan kehidupan keluarga pemilik. Kedua, jika bisnis semakin berkembang, ada kemungkinan munculnya lapangan kerja baru, seperti manajer media sosial, kurir pengiriman, hingga karyawan tambahan untuk membuat furnitur. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menguntungkan banyak orang, bukan hanya satu (Suryani, 2021).

Selain mendorong pertumbuhan bisnis, penggunaan media sosial berdampak pada aspek sosial dan ekonomi yang lebih luas. Pertama, media sosial meningkatkan inklusi ekonomi dengan memberi pebisnis di wilayah terpencil akses ke pasar yang lebih besar. Kedua, media sosial membuka lapangan kerja baru untuk orang-orang seperti admin media sosial, pembuat konten, dan marketer digital.

Menurut penelitian (McKinsey, 2022), transformasi digital melalui media sosial diproyeksikan mampu meningkatkan PDB Indonesia hingga 2,6% per tahun. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bukan sekadar tren pemasaran, tetapi merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi negara.

Selain itu, kegiatan pendampingan ini menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh mahasiswa atau akademisi dalam pengabdian kepada masyarakat. Dengan memasukkan pengetahuan digital ke lapangan, kesenjangan literasi teknologi di kalangan usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat diperkecil. Hal ini sejalan dengan gagasan keterlibatan masyarakat, yang menekankan kerja sama antara masyarakat dan institusi pendidikan untuk

memecahkan masalah nyata (Bringle & Hatcher, 2009).

Berdasarkan pemahaman tersebut, Instagram dan Facebook memiliki keunikan masing-masing yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kegiatan bisnis. Oleh sebab itu, program pendampingan pembuatan akun bisnis di kedua platform ini dirancang khusus untuk membantu usaha Riki Mebel dalam memasarkan produk mereka. Diharapkan, strategi ini tidak hanya mempermudah proses pemasaran dan meningkatkan keuntungan, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha.

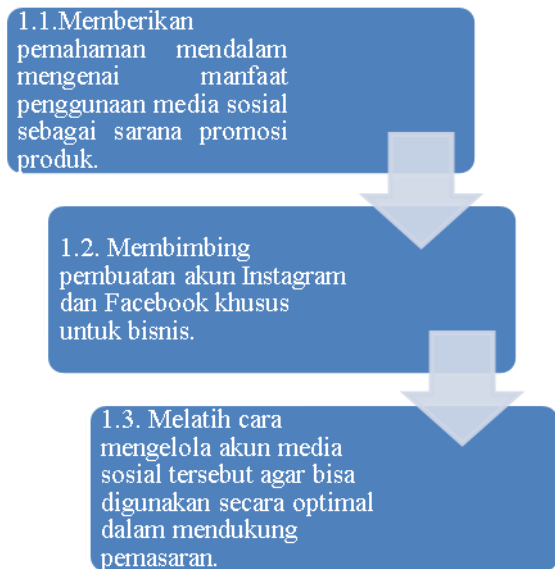
## II. METODE KEGIATAN

Dalam kegiatan ini, kami menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuannya bukan hanya sekadar mengukur angka atau data, tetapi lebih kepada memahami fenomena secara langsung di lapangan melalui interaksi mendalam dengan pihak yang terlibat (Herdiansyah, 2012).

Metode ini kami terapkan dengan cara memberikan pendampingan sekaligus pelatihan khusus kepada **Riki Mebel** dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai sarana pemasaran produk secara digital.

Kegiatan dilakukan di lokasi usaha Riki Mebel, yang beralamat di Jl. Putri Gading Cempaka RT 18, Penurunan, pada hari Selasa, 2 September 2025.

Pelatihan dibagi menjadi tiga tahap utama, berikut adalah tahapannya:



**Gambar 1.** Tahapan kegiatan Pendampingan Riki Mebel.

1. Memahami Manfaat Penggunaan Media Sosial; Pertama, ide-ide tentang peran media sosial dalam pemasaran produk disampaikan. Mitra menunjukkan bagaimana media sosial, terutama Instagram dan Facebook, dapat mencapai audiens yang lebih besar daripada strategi pemasaran konvensional. Pada titik ini, tim memberikan penjelasan tentang kebiasaan konsumen masa kini yang lebih suka memeriksa produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Mitra juga diajarkan tentang konsep mengenali merek, keterlibatan, dan strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan. Memahami konsep ini sangat penting untuk mendorong mitra untuk secara konsisten memanfaatkan media sosial.
2. Membantu Membangun Akun Instagram dan Facebook khusus bisnis; Dengan membantu mitra membuat akun bisnis, tahap kedua adalah latihan langsung. Email, yang akan digunakan sebagai identitas digital utama, dibuat pada awal proses. Selanjutnya, aplikasi Instagram dan Facebook diinstal di perangkat mitra dan akun dibuat khusus untuk bisnis Riki Mebel. Pada tahap ini, tim juga membantu mitra mengisi profil



akun secara profesional. Ini termasuk menulis deskripsi singkat bisnis (bio), menggunakan logo atau foto profil yang sesuai, dan menulis alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Tahap ini sangat penting karena profil perusahaan yang informatif dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Mengajarkan Manajemen Akun Media Sosial; Tujuan dari tahap terakhir adalah agar mitra dapat mengelola akun media sosial mereka sendiri. Demonstrasi langsung memberikan instruksi tentang cara menulis deskripsi produk yang menarik, mengunggah foto produk dengan pencahayaan yang baik, menambahkan hashtag yang relevan, dan membuat konten video interaktif seperti reel. Mitra juga menerima instruksi tentang cara menggunakan fitur yang tersedia, seperti Instagram Stories dan Facebook Marketplace, serta bagaimana membalas komentar atau pesan pelanggan dengan ramah dan responsif. Untuk membantu mitra memahami potensi untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, tim juga memberikan dasar-dasar strategi promosi berbayar. Diharapkan mitra akan terbiasa dengan prosedur teknis dan dapat mengelola akun untuk mendukung pemasaran produk melalui latihan berulang.

Seluruh proses pendampingan dilakukan dengan tetap memperhatikan etika, sehingga komunikasi berjalan baik dan nyaman bagi semua pihak. Selain itu, setiap kegiatan didokumentasikan secara lengkap agar tersedia bukti nyata yang bisa dijadikan bahan evaluasi di kemudian hari.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bapak Arnold selaku pemilik Riki Mebel menyebutkan bahwasanya ia kesulitan dalam membuat ataupun menjalankan Media Sosial sebagai alat memasarkan produknya, dan kegiatan

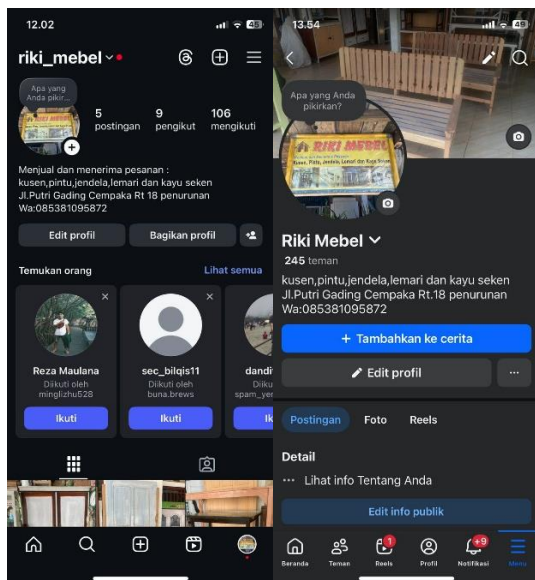
yang kami lakukan sangatlah membantu Pak Arnold dalam menyelesaikan masalahnya. Sehingga kegiatan yang kami lakukan memiliki dampak baik bagi Pak Arnold selaku pemilik Riki Mebel. Riki Mebel sendiri merupakan usaha yang sudah lama digeluti bapak Arnold, beliau sudah lama merintis dan mendalami setiap macam jenis produk parabotan dari bahan utama kayu. Usaha yang dijalani selama ini hanya tersedia secara offline, yakni bapak arnold hanya menjual atau membuat parabotannya dikala ada pesanan saja. Tentu melihat banyaknya pesaing toko mebel yang ada di Bengkulu menjadikan usaha yang dijalankan bapak Arnold (Riki Mebel) menjadi tantangan serius untuk bisa mendapatkan pesanan yang melimpah. Maka peran kami adalah memberikan pendampingan dan arahan kepada bapak Arnold untuk memasarkan produk dan toko mebel miliknya di media sosial (Instagram dan Facebook) agar usaha yang digeluti bapak Arnold bisa menjangkau banyak orang sekaligus, tanpa perlu capek bapak Arnold mencari atau menunggu pesanan yang akan datang.

Langkah awal yang kami ambil untuk meminta persetujuan kepada bapak Arnold untuk bersedia mendapatkan penawaran pendampingan dalam pembuatan media sosial untuk usahanya yakni Riki Mebel, yang dimana hal tersebut disambut baik oleh beliau selaku pemilik, dan beliau akan berupaya untuk mengikuti setiap kegiatan dan arahan yang tersedia.



**Gambar 2.** Kunjungan pendampingan Riki Mebel.

Kemudian kami memberikan arahan terkait keuntungan dari menggunakan media sosial (Instagram dan Facebook) untuk memasarkan produk Riki Mebel, sehingga produk yang ia ciptakan bisa dilihat oleh banyak orang sekaligus. Hal ini juga sangat sesuai dengan apa yang sedang dialami oleh bapak Arnold selaku pemilik Riki Mebel, yang ternyata beliau sedang ingin membuat akun media sosial khusus untuk usahanya namun bingung untuk cara pengerjaannya. Maka kegiatan kami sangat membantu bapak Arnold dalam membuat akun media sosial.



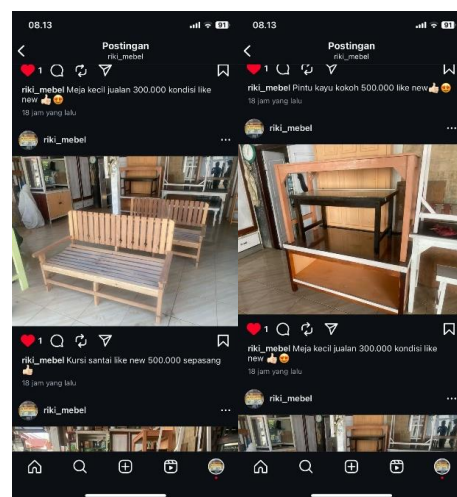
**Gambar 3.** Akun Instagram dan Facebook resmi Riki Mebel.

Kami mengarahkan pembuatan akun media sosial kepada bapak Arnold secara berurutan dari cara membuat email google, mendownload aplikasi Instagram dan Facebook, hingga cara mendaftarkan akun untuk Instagram dan Facebook yang mana nantinya akan digunakan untuk memasarkan produk Riki Mebel.

Terakhir kami mendampingi bapak Arnold agar bisa mengoperasikan secara mandiri akun sosial media yang sudah didaftarkan agar manakala beliau ingin mempromosikan produk yang telah beliau buat di forum media sosial. Step-

step yang kami tunjukkan juga berbeda-beda sesuai dengan target pasar *niche* yang berbeda-beda.

Untuk media sosial Instagram kami menyarankan kepada bapak Arnold untuk hanya berfokus kepada memposting produk atau membuat video interaktif terkait produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga akan tersipta SEO (search Engine Optimalization) secara alami dari sistem Instagram, yang mana hal tersebut akan secara alami terlihat atau terdeteksi oleh pengguna Instagram di daerah atau kota yang ditinggali oleh bapak Arnold. Dan juga tak luput untuk menambahkan hastag (papan tagar) maupun foto dan deskripsi pada reels yang diupload secara jujur dan *overview* agar terlihat realistis bagi calon kustomer untuk tertarik meliah atau memesan secara online. Kami juga memberikan arahan kepada bapak Arnold untuk menambahkan alamat Mebel serta *contact person* yang dapat dihubungi, agar memudahkan pemesanan produk secara online maupun offline.



**Gambar 4.** Memosting produk Riki Mebel secara online di media sosial Instagram.

Adapun media sosial Facebook maka kami menyarankan agar bapak Arnold untuk bisa menjualnya dengan cara tradisional, yakni rela dengan adanya sistem negosiasi atau tawar menawar, yang

mana hal tersebut sudah menjadi keunikan dari Facebook Marketplace sendiri. Kegiatan tawar menawar bisa kita manfaatkan untuk menjadi keuntungan dengan cara meninggikan harga produk yang akan dijual dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh orang sekitar, lalu tidak lupa untuk menuliskan deskripsi terima nego. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya komunikasi secara langsung terhadap calon pembeli yang nantinya akan menguntungkan kedua belah pihak, pihak penjual akan senang produknya terjual, dan pihak pembeli akan senang produk yang ia beli bisa ditawarkan. Kami pun menunjukkan cara memosting produk secara online di Facebook Marketplace

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### *Kesimpulan*

Kegiatan yang kami jalankan adalah satu dari serangkaian program yang tersedia didalam KKN (Kuliah Kerja Nyata). KKN sendiri merupakan program pengabdian mahasiswa kepada masyarakat sekitar, dengan memanfaatkan pengetahuan dari program pembelajaran yang diterima untuk disalurkan dengan cara apapun kepada masyarakat, guna memberikan dampak dan aksi kepedulian yang nyata kepada masyarakat sekitar.

Selain memberikan pemahaman teknis, kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa literasi digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut (Pradana. Y, 2023), lebih dari 70% UMKM di Indonesia kini bergantung pada media sosial sebagai kanal utama pemasaran karena mudah, cepat, dan murah. Ini sesuai dengan situasi Riki Mebel, di mana keberadaan media sosial menjadi opsi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran offline.

Pendekatan ini juga menunjukkan cara pelaku bisnis dapat menanggapi perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern biasanya mencari barang melalui

media sosial sebelum membeli. Peluang untuk ditemukan oleh calon pembeli meningkat berkat akun Facebook dan Instagram resmi Riki Mebel. Dampak ini tidak hanya bersifat jangka pendek berupa peningkatan visibilitas, tetapi juga berpotensi menciptakan brand trust yang berkelanjutan.

Selain itu, strategi yang digariskan di bawah ini memiliki konsekuensi nyata:

- Instagram berfungsi sebagai etalase digital dengan konten visual dan storytelling produk.
- Facebook Marketplace berubah menjadi platform transaksi langsung yang sesuai dengan budaya tawar-menawar masyarakat.

Dua strategi ini saling melengkapi: Instagram menciptakan citra merek dan menarik perhatian, sementara Facebook memfasilitasi interaksi langsung untuk mengakhiri transaksi. Selain itu, kegiatan ini menunjukkan betapa pentingnya transfer pengetahuan berkelanjutan. Karena keterbatasan usia dan keterampilan teknologi Pak Arnold, dia memerlukan pendampingan berulang dengan materi yang sederhana dan mudah dipahami. Oleh karena itu, keberhasilan pendampingan tidak hanya diukur dari jumlah akun yang dibuat tetapi juga dari seberapa baik mitra menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran secara mandiri.

Hasilnya menunjukkan bahwa KKN benar-benar membantu digitalisasi UMKM. Apabila pendampingan serupa dilakukan secara masif, ini dapat membantu UMKM lain di Bengkulu menghadapi pasar yang semakin kompetitif di era digital.

##### *Saran*

Sehingga saran yang kami dapat uraikan adalah sebagai berikut:

##### 1. Untuk Mitra

Dalam hal ini kami mengucapkan terimakasih atas sambutan hangat dari bapak Arnold selaku pemilik Riki Mebel, yang dimana kami berharap akan bisa



membantu semampu kami sesuai dengan keahlian yang kami miliki dibidang pemanfaatan media sosial untuk bisnis. Kami juga berharap apa yang kami bantu bisa bermanfaat bagi bapak Arnold dalam menjalankan usahanya, dan bisa diaplikasikan secara langsung dan berkesinambungan.

## 2. Untuk Mahasiswa Periode Mendatang

Perlu adanya pemahaman yang baik terkait program kerja yang akan dijalankan pada masa KKN, agar tidak terjadinya missinformation, yang akan membuat kerancuan dan malpraktek dalam penggunaannya.

Perlu untuk mahasiswa mendatang untuk bisa saling berkolaborasi selama kegiatan KKN maupun program kerja, agar terjalannya keakraban dan kerukunan dalam menjalankan KKN.

Tak lupa untuk terus berkolaborasi dan rukun kepada warga sekitar, agar terjalin hubungan harmonis dan hal tersebut juga akan mampu melatih kita untuk dimasa depan bagaimana cara kehidupan bermasyarakat nanti.

## 3. Untuk Universitas

Dikarenakan program KKN adalah salah satu kewajiban bagi mahasiswa di Indonesia, maka sudah wajib bagi Universitas untuk bisa menyokong fasilitas keilmuan untuk mahasiswa agar nantinya dapat memberikan output yang baik bagi masyarakat sekitar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami bersyukur kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dengan baik dan lancar. Bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak pasti diperlukan dalam penyusunan laporan kegiatan ini. Akibatnya, kami ingin

mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Bapak Arnold, selaku mitra sekaligus pelaku UMKM Riki Mebel, yang dengan penuh keterbukaan menerima kehadiran kami, serta bersedia bekerja sama dalam pelaksanaan program pendampingan media sosial sebagai bagian dari kegiatan KKN. Dukungan dan kerja sama yang diberikan telah memberikan pengalaman berharga bagi kami dalam memahami realitas dan kebutuhan UMKM di lapangan.
- Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan peluang kepada kami untuk menerapkan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat.
- Dosen Pembimbing Lapangan, Dr. Rina Yuniarti, M.Ak., selalu memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan yang sangat berharga, yang membantu kami menyelesaikan program ini dengan baik.
- Bapak Adi Sismanto, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta membantu dalam proses revisi dan penyempurnaan laporan ini. Kehadiran beliau menjadi bagian penting dalam memastikan laporan kami tersusun lebih sistematis dan sesuai kaidah akademik.

Tidak lupa, ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, kami berharap kegiatan serta laporan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya bagi UMKM *Riki Mebel*, dan menjadi pengalaman berharga bagi kami dalam menjalankan pengabdian kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing*:



- An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (2009). Innovative practices in service-learning and curricular engagement. *New Directions for Higher Education*, 2009(147), 37–46. <https://doi.org/10.1002/he.356>
- Conlin, B. (2024, March 24). *10 Manfaat Tak Terduga Facebook untuk Bisnis Anda*. [https://www.businessnewsdaily.com/translate.google/2534-facebook-benefits.html?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://www.businessnewsdaily.com/translate.google/2534-facebook-benefits.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true)
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2017). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuligowski, K. (2025, August 15). *Top Reasons to Use Instagram for Your Business*. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- McKinsey. (2022). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. <https://www.mckinsey.com>
- Pradana, Y. (2023). Pemanfaatan media sosial pada UMKM di Indonesia: Analisis strategi dan dampaknya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 225–239.
- Pratama, F., & Santoso, A. (2022). The role of FOMO in online buying behavior: Evidence from Indonesian millennials. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 210–225.
- Riyanto, D. A. (2025, February 28). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Solomon, M. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). pearson.
- Suryani, N. (2021). UMKM dan transformasi digital: Peluang serta tantangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–159.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Widya Astuti, A., Muharam, A., Siber Cerdika Internasional, P., & Swadaya Gunung Jati, U. (2023). *PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL*. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>