

# PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM GROBBAK KOREA MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN PLATFORM ONLINE

Flowrensia Asa Diwa, Marcellina Bulan Belawan, Zahrotul Laila Rachmah,  
Nico Hariyanto, Yunita Budi Rahayu Silintowe

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,  
Universitas Kristen Satya Wacana

[yunita.silintowe@uksw.edu](mailto:yunita.silintowe@uksw.edu)

## Info Artikel

Masuk: 15/07/2025

Revisi: 15/07/2025

Diterima: 17/09/2025

Terbit: 22/09/2025

## Keywords:

Digital Marketing, MSMEs,  
Social Media, Online  
Marketing

## Kata kunci:

Pemasaran Digital, UMKM,  
Media Sosial, Pemasaran  
Daring

**P-ISSN:** 2598-2273

**E-ISSN:** 2598-2281

**DOI** : 10.33061

## Abstract

*Grobbak Korea is one such MSME located in the city of Salatiga that requires guidance in leveraging social media and online platforms to enhance its digital marketing efforts. The main challenges faced include the suboptimal utilization of digital media and the lack of a consistent, targeted content strategy. Assistance activities were carried out from April 27, 2025, to June 9, 2025, focusing on the development of social media platforms, particularly Instagram and TikTok. Grobbak Korea also promoted its products through a Website and Linktree. These efforts have proven to positively impact the MSME's marketing effectiveness. Activities such as reactivating social media accounts, creating scheduled content, uploading product photos, and developing the website and Linktree successfully increased customer engagement. The rise in Instagram followers and the performance of TikTok video content demonstrate that social media serves as an effective digital marketing solution for MSMEs.*

## Abstrak

Grobbak Korea merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Salatiga yang membutuhkan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial dan platform online untuk meningkatkan pemasaran digitalnya. Permasalahan utama adalah kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, serta tidak adanya strategi konten yang konsisten dan terarah. Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 27 April 2025 - 9 Juni 2025. Media sosial yang dikembangkan antara lain melalui Instagram dan TikTok. UMKM Grobbak Korea juga melakukan promosi produk Grobbak Korea melalui Website dan Linktree. Dari kegiatan yang dilakukan terbukti dapat membantu memberikan dampak positif dalam pemasaran UMKM. Aktivitas seperti pengaktifan kembali akun media sosial, pembuatan konten terjadwal, pengunggahan foto produk serta pembuatan Website dan Linktree tersebut mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Peningkatan jumlah pengikut Instagram dan video konten di platform TikTok telah menunjukkan bahwa media sosial menjadi solusi efektif pemasaran digital bagi UMKM.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran dalam mendukung perekonomian di Kota Salatiga. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di wilayah Kota Salatiga adalah usaha kuliner yang mengadopsi tren global pada saat ini, seperti Grobbak Korea. Grobbak Korea menghadirkan makanan jajanan khas Korea dengan pendekatan rasa lokal yang lebih terjangkau, hal ini membuat menarik perhatian khusus bagi kalangan muda yang memiliki daya tarik budaya Korea melalui fenomena *Korean Wave*. Meskipun memiliki potensi pasar besar dan produk yang relevan dengan tren, melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Grobbak Korea, diperoleh informasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, serta tidak adanya strategi konten yang konsisten dan terarah. Melalui hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Grobbak Korea masih menghadapi tantangan signifikan dalam pemasaran digital. Secara spesifik ditemukan bahwa akun media sosial Instagram Grobbak Korea telah lama tidak aktif dan minim unggahan konten. Hal tersebut mengakibatkan terbatasnya jangkauan promosi dan interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu, UMKM ini belum memiliki strategi konten yang terencana dan belum memanfaatkan fitur-fitur digital marketing modern seperti *Linktree* atau *Website* untuk memudahkan akses informasi menu dan pemesanan *online*. Kondisi ini menghambat UMKM Grobbak Korea dalam mengoptimalkan potensi pasarnya di era digital. Menurut Putri (Putri, 2022) pemasaran memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan karena pemasaran berurusan dengan berbagai aspek khususnya di bidang ekonomi.

Dengan adanya permasalahan di atas maka dilakukan pengabdian masyarakat UMKM Grobbak Korea untuk membantu pemasaran online maupun digital marketing. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Hidayati et al., 2020). Program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan pemasaran digital UMKM Grobbak Korea yang ada di Kota Salatiga. Dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran digital adalah pendekatan ekonomis yang dapat meningkatkan keunggulan bisnis pada UMKM (Widiyanti et al., 2025).

Pengenalan produk dengan digital marketing yaitu optimalisasi proses pengemasan dan pemasaran produk dilakukan semenarik mungkin dengan menyesuaikan kondisi perkembangan jaman (Suhardi et al., 2021). Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan informasi produk-produk dari UMKM Grobbak Korea melalui kegiatan pemasaran yang ada dalam sosial media. Hal ini menjadi dasar dengan diadakannya pengabdian masyarakat dengan memanfaatkan digital marketing melalui sosial media.

## METODE PELAKSANAAN

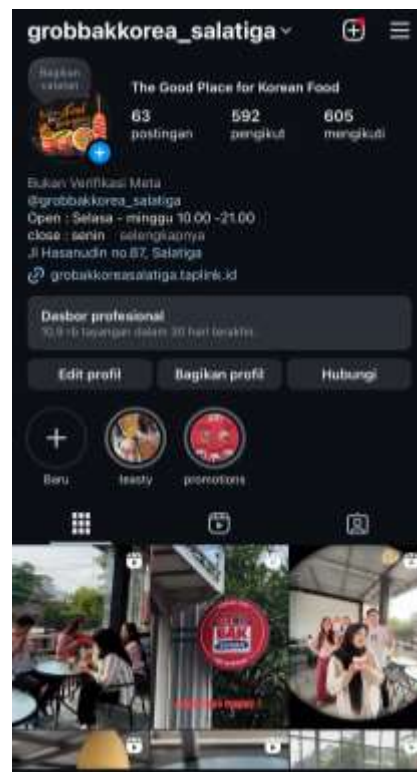
Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM Grobbak Korea yang ada di Kota Salatiga dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 27 April – 9 Juni 2025. Seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di lokasi UMKM Grobbak Korea, yang beralamat di Jln. Hasanuddin No.87, Mangunsari, Kec. Sidomukti, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pada Tanggal 27 April 2025 dilakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, tahapan ini untuk mengidentifikasi kendala pemasaran digital dari UMKM Grobbak Korea. Setelah dilakukannya observasi dilanjutkan dengan penyusunan strategi konten serta menentukan pemilihan platform (Instagram, Tiktok, *Website/Linktree*). Selanjutnya, pada minggu kedua Mei hingga minggu pertama bulan Juni dilanjutkan dengan pengambilan foto atau video produk, penyusunan *caption* dan *hashtag*, serta dilaksanakan proses unggah konten ke Instagram dan Tiktok.

## PEMBAHASAN

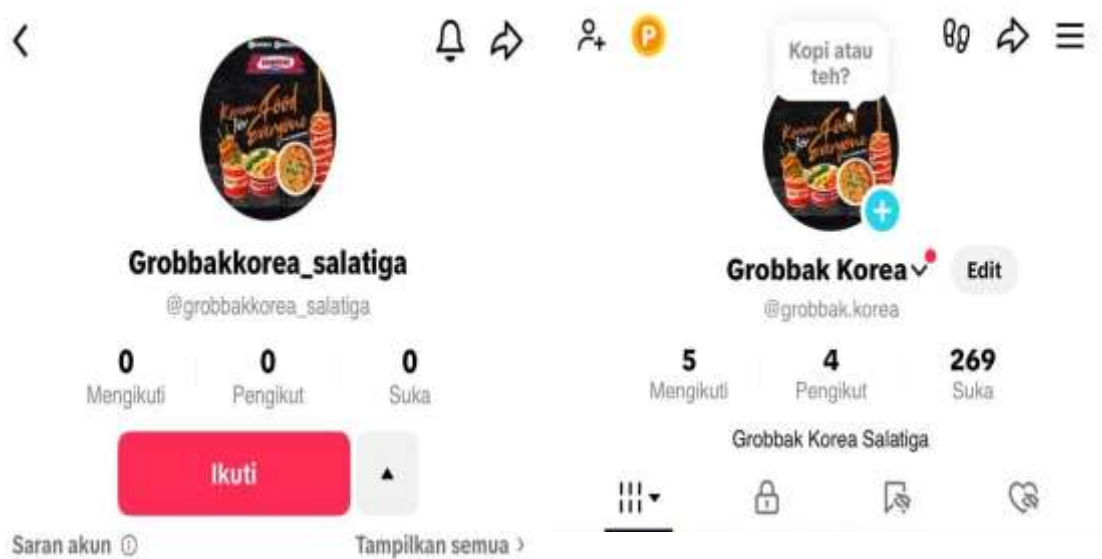
Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan observasi untuk melihat tantangan atau permasalahan apa yang dihadapi oleh UMKM Grobbak Korea Salatiga. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi UMKM Grobbak Korea Salatiga dengan secara langsung melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Grobbak Korea Salatiga dan observasi terhadap akun media sosialnya. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa inti dari permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, serta kurangnya strategi konten yang konsisten, sehingga hal ini menyebabkan rendahkan potensi jangkauan audiens baru.

Untuk dapat meningkatkan optimalisasi pemanfaatan platform digital, membutuhkan pendampingan (Pratama et al., 2023). Tahap pendampingan dan pelaksanaan melibatkan praktik langsung dalam pembuatan dan pengunggahan konten, tim pengabdian masyarakat secara langsung mengambil alih sementara Instagram Grobbak Korea guna mendampingi UMKM dalam pengambilan foto dan video produk.

Setelah dilakukannya pengaktifan ulang akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Grobbak Korea Salatiga telah terjadi peningkatan jumlah pengikut (*followers*) yang awalnya hanya 551 pengikut naik menjadi 592 pengikut. Meskipun tidak terjadinya kenaikan yang tinggi dan tergolong masih kecil. Hal ini merupakan hal yang cukup baik bagi awal mulai pengaktifan akun yang sudah lama tidak diaktifkan. Hal ini merupakan awal mula dari tim pengabdian masyarakat untuk memulai mengunggah konten-konten di akun sosial media tersebut guna untuk mencari audiens baru. Dengan dilakukannya pengaktifan ulang akun media sosial yang sudah dimiliki oleh UMKM Grobbak Korea, telah terjadi peningkatan dalam pengunggahan konten yang lebih teratur sehingga membuat akun media sosial tersebut tampak lebih aktif dari sebelumnya. Tim pengabdian masyarakat membuat konsep baru untuk postingan yang ada di Instagram Grobbak Korea yang lebih mengikuti tren dari postingan video sebelumnya, dikarenakan sebelumnya hanya memposting ulang dari akun Grobbak Korea Indonesia.



Gambar 1. *Before* dan *After* Pengaktifan Ulang Media Sosial Grobbak Korea



Gambar 2. Pembuatan akun Tiktok Grobbak Korea Salatiga

Pada tahap identifikasi permasalahan, tim pengabdian masyarakat menemukan bahwa UMKM Grobbak Korea Salatiga belum memanfaatkan platform Tiktok. Pada Gambar 2 menunjukkan awal mula pengaktifan akun Tiktok Grobbak Korea, ini merupakan celah besar dalam strategi pemasaran digital. Mengingat popularitas Tiktok yang cukup besar, terutama dikalangan audiens muda yang menjadi target pasar Grobbak Korea. Kemudian tim pengabdian masyarakat mengunggah konten ke akun tiktok tersebut dan dapat dilihat terbukti mendapatkan cukup tinggi untuk jumlah “suka” dalam konten yang ada pada dalam akun tiktok tersebut.

**Kalender Konten Grobbak Korea dari April-Juli 2025**

Tanggal	Hari	Platform	Jenis Konten	Deskripsi
15 Mei	Kamis	Instagram Reels	Pengenalan Tempat	Mengenalkan tempat dan suasana Grobbak Korea
17 Mei	Sabtu	Instagram feed	Foto Produk makanan	Foto salah satu menu yang ada di Grobbak Korea
6 Juni	Jumat	Instagram Feed	Post ucapan Idul Adha	Poster dalam rangka Memperingati Idul Adha
25 Juni	Rabu	Instagram Reels	Konten Video	Video dengan memperkenalkan beberapa makanan yang ada Grobbak Korea
27 Juni	Jumat	Instagram Reels	Video Promo 50% di Gofood	Konten informasi bahwa ada diskon 50% jika pemesanan melalui Gofood
1 Juli	Selasa	Instagram Reels	Konten menu tteokboki	Video transisi
3 Juli	Kamis	Tiktok	Suasana tempat Grobbak Korea	Video gambaran suasana tempat
4 Juli	Jumat	Tiktok	Video konten Tiktok	Konten trend Tiktok

**Gambar 3. Kalender Konten**

Dalam pembuatan konten untuk menarik perhatian kalangan masyarakat dengan menggunakan sosial media, maka tim pengabdian masyarakat melakukan penyusunan jadwal yang jelas untuk pembuatan konten yang akan di upload di media sosial Grobbak Korea yang ada di Instagram dan Tiktok. Dengan adanya jadwal yang jelas, tim Pengabdian masyarakat dapat mengoptimalkan waktu dan sumber daya untuk produksi dan pengunggahan konten di platform seperti Instagram dan Tiktok.



**Gambar 4. Pembuatan konten yang diunggah di Media sosial**

Pendampingan pemasaran digital dapat diwujudkan melalui pembuatan konten media sosial (Febrian et al., 2024). Tahap berikutnya dilanjutkan dengan melakukan beberapa pembuatan konten pengenalan UMKM Grobbak Korea oleh tim pengabdian masyarakat yang di upload di media sosial Grobbak Korea (Instagram dan Tiktok) guna untuk membantu promosi produk yang dijual Grobbak Korea dan untuk menarik perhatian pelanggan secara online.



**Gambar 5. Tampilan Foto Produk Makanan**

Setelah dilakukannya pembuatan konten oleh tim, dilanjutkan dengan pembuatan foto produk dari makanan Grobbak Korea yang akan di upload di akun media sosial Grobbak Korea Salatiga guna untuk memperkenalkan kepada pengguna media sosial mengenai makanan yang dijual oleh UMKM Grobbak Korea Salatiga tersebut.





**Gambar 6. Jumlah Views Instagram**



**Gambar. 7 Jumlah Views TikTok**

Setelah implementasi strategi pembuatan konten yang relevan dengan tren dan diunggah secara konsisten, pada bukti gambar tersebut memperlihatkan peningkatan views yang substansial menjadi 3.236 views. Peningkatan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa konten video yang sudah diproduksi berhasil menarik perhatian dan menjangkau audiens lebih luas di kedua platform tersebut.

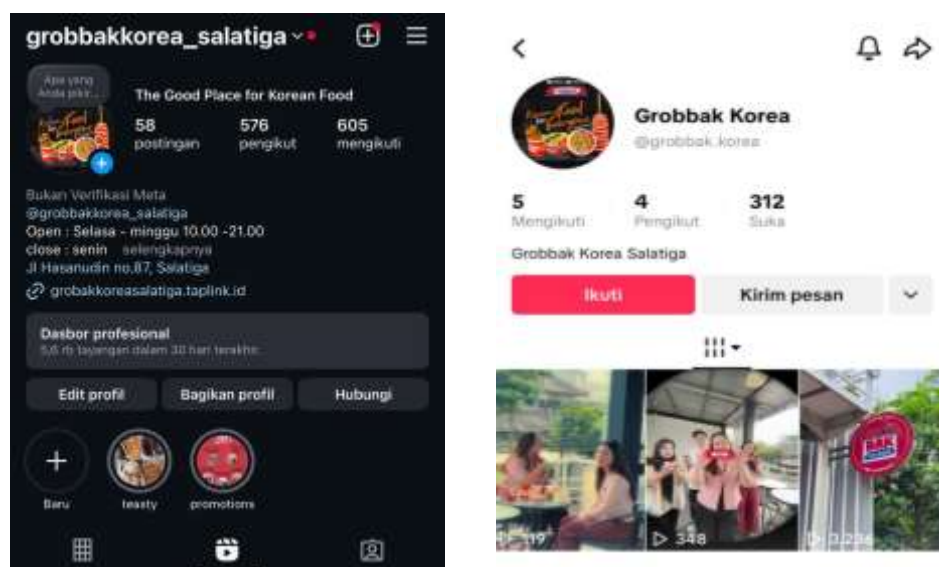


**Gambar 8. Tampilan Linktree yang ada di Instagram**



**Gambar 8. Tampilan Website**

Jangkauan digital marketing yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Susanto et al., 2020). Melalui media sosial ini, penjual dapat berinteraksi dengan calon pelanggannya secara online (Reyhan et al., 2024), yang dilanjutkan dengan pembuatan *Website* dan *Linktree* untuk mencantumkan mengenai isi informasi dari Grobbak Korea Salatiga yang berisi mengenai informasi menu dan situs pemesanan *online* dari Grobbak Korea Salatiga. Tujuan dibuatnya *Linktree* ini adalah untuk mempermudah pelanggan maupun calon pelanggan untuk melakukan komunikasi dan transaksi pada UMKM dikarenakan terdapat nomor kontak dan lokasi UMKM yang tepat (Suprpto & Viviani, 2024). Informasi tersebut dicantumkan di akun media sosial Instagram Grobbak Korea Salatiga guna untuk membantu para pelanggan dalam memperoleh produk ketika konsumen tertarik untuk mencoba produk dari Grobbak Korea.



**Gambar. 7 Bukti Pemasaran Digital**



Optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan keberlangsungan UMKM dimasa mendatang (Sugiarto et al., 2024). Selain dengan menggunakan Whatsaap, Instagram, UMKM Grobbak Korea juga melakukan promosi produk Grobbak korea melalui akun TikTok dan *Website* yang terletak di bio *Instagram* Grobbak Korea. Sehingga hal ini akan membantu Grobbak Korea untuk mengembangkan UMKM nya tersebut melalui pemasaran digital. Sehingga Grobbak Korea akan mudah lebih dikenal oleh kalangan pelanggan melalui media sosial. Terlihat juga melalui akun media sosial di TikTok jumlah penonton/*views* memiliki tambahan jumlah yang bertahap.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat tersebut dilakukan untuk membantu UMKM Grobbak Korea yang ada di Kota Salatiga tersebut dalam peningkatan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Dari kegiatan yang sudah dilakukan terbukti bahwa media sosial dapat membantu untuk memberikan dampak positif dalam pemasaran UMKM. Aktivitas seperti pengaktifan kembali akun media sosial, pembuatan konten terjadwal, pengunggahan foto produk serta pembuatan *Website* dan *Linktree* tersebut mampu untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Peningkatan jumlah pengikut *Instagram* dan video konten di platform TikTok telah menunjukkan bahwa media sosial menjadi solusi efektif pemasaran digital bagi UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Diajeng Widya, T. R., Dethan, A., Marito Sihotang, H. A., & Susanto, A. (2024). Pengenalan Digital Marketing melalui Sosial Media dan Website dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran pada UMKM House Of Duren Salatiga. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 467–475. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.10008>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, I. M. (2023). Optimalitasi Digital Marketing pada UMKM Amadonathi melalui Sosial Media dan Website. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Soramata dalam Menggunakan Media Sosial dan Website. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–6.
- Sugiarto, L. N., Wulandari, S. T., Utami, D. W., Esterlita, E. F., Valentino, M. L., & Sakti, I. M. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Umkm Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social Media Marketing Dan Website Berbasis Google Sites. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ganesha*, 4(2), 130–137.
- Suhardi, A. R., Oktari, S. D., & Oktafien, S. (2021). Analisis Peningkatan Produktivitas Kerja Tim Melalui Peningkatan Kompetensi Pada Industri Kecil Menengah Kampoeng Rajoet. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 6(1), 339–343.
- Suprpto, Y., & Viviani. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3661–3668.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Widiyanti, W., Tunjungsari, R., & Budiartono, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Pada UMKM Galery-Imaey Semarang. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 513–518.