

PENDAMPINGAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PADA USAHA JASA ANGKUTAN BARANG JASA ANGKUT GO

Kharis Hudaiby Hanif¹, Jalalludin Akbar^{2*}, Muhammad Tegar Pratama Nurali³,
Muhammad Ilham Maulana⁴, Ahmad Harits Fahriansyah⁵, Adi Saputra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Borneo Tarakan

^{2*} akukamuceritabar24@gmail.com

Article History:

Received: 17-12-2025

Revised: 23-12-2025

Accepted: 17-02-2026

Keywords: Assistance, Optimization, Social Media, Promotion, Transportation Service.

Abstract:

This community service program aims to optimize the use of social media as a digital promotion strategy for a local freight transportation business, Jasa Angkut GO. The program was implemented through a participatory assistance approach involving business owners and operational teams. The stages of activities included situation analysis, planning promotional strategies, assistance in creating promotional content, and mentoring in managing social media platforms such as WhatsApp, Instagram, TikTok, and Facebook. The results of the program indicate an improvement in business visibility, expansion of market reach, and faster communication between service providers and customers. In addition, the assistance process contributed to increasing partners' awareness and capacity in utilizing social media more systematically and sustainably for business promotion. This program demonstrates that structured social media assistance can serve as an effective strategy to strengthen the competitiveness of small-scale freight transportation services in the digital era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha, termasuk usaha jasa skala lokal, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai identitas digital yang dapat memperkenalkan layanan usaha kepada masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi layanan, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat keberadaan usaha di ruang digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2018).

Pada praktiknya, tidak semua pelaku usaha mampu mengelola media sosial secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, waktu, dan sumber daya sering kali menyebabkan media sosial usaha tidak dimanfaatkan secara maksimal, bahkan hanya digunakan secara pasif dengan konten yang sangat terbatas. Kondisi ini juga dialami oleh usaha jasa angkutan barang Jasa Angkut GO, yang telah memiliki akun media sosial tetapi belum dimanfaatkan secara terarah sebagai sarana pendukung promosi usaha.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial tidak selalu berkaitan dengan peningkatan aktivitas unggahan secara kuantitatif, melainkan pada penyesuaian fungsi media sosial sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan pendampingan menjadi penting untuk membantu mitra memahami peran media sosial secara realistis dan aplikatif, tanpa menuntut pengelolaan yang kompleks atau membebani operasional usaha (Mardikanto & Soebiato, 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan optimalisasi media sosial pada usaha jasa angkutan barang Jasa

Angkut GO. Pendampingan difokuskan pada penataan fungsi media sosial sebagai identitas digital dan pusat informasi layanan usaha, sehingga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mitra usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif, yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan pengabdian. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan melalui keterlibatan langsung dalam proses identifikasi permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, hingga refleksi kegiatan. Pendampingan partisipatif memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah antara tim pengabdian dan mitra, sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra usaha (Mardikanto & Soebiato, 2019).

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah usaha jasa angkutan barang Jasa Angkut GO yang beroperasi di Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara. Mitra pengabdian terdiri atas pemilik usaha dan tim operasional yang terlibat langsung dalam pelayanan dan kegiatan promosi usaha. Pemilihan mitra didasarkan pada kebutuhan usaha dalam memanfaatkan media sosial secara lebih terarah sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sebagaimana dianjurkan dalam kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Suryana, 2017).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara bertahap dan sistematis melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

Tahap 1. Analisis Situasi

Tahap analisis situasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal pemanfaatan media sosial oleh mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi platform media sosial yang telah dimiliki, pola pemanfaatannya, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Analisis situasi merupakan tahap awal yang penting dalam kegiatan pengabdian karena menjadi dasar dalam perencanaan kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra (Mardikanto & Soebiato, 2019).

Tahap 2. Perencanaan Pendampingan

Berdasarkan hasil analisis situasi, dilakukan perencanaan kegiatan pendampingan secara kolaboratif bersama mitra. Perencanaan difokuskan pada penataan fungsi media sosial sebagai sarana informasi layanan dan identitas digital usaha, bukan pada peningkatan jumlah unggahan. Perencanaan yang dilakukan secara partisipatif bertujuan agar mitra memiliki pemahaman dan komitmen terhadap arah kegiatan pengabdian yang dilaksanakan (Suharto, 2018).

Tahap 3. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan langsung yang terintegrasi dengan aktivitas operasional mitra. Pendampingan meliputi arahan dalam penyusunan konten utama media sosial yang merepresentasikan layanan usaha, pemanfaatan dokumentasi aktivitas operasional sebagai bahan konten promosi, serta penataan media sosial agar berfungsi sebagai pusat informasi layanan. Pendampingan dilaksanakan secara kontekstual dan fleksibel, menyesuaikan dengan kondisi mitra, sebagaimana prinsip pengabdian masyarakat yang menekankan keberlanjutan dan kemandirian mitra (Suryana, 2017).

Tahap 4. Monitoring dan Refleksi

Monitoring dilakukan untuk melihat keterlaksanaan setiap tahapan pendampingan serta perubahan praktik mitra dalam memanfaatkan media sosial. Refleksi dilakukan bersama mitra untuk mengevaluasi hasil kegiatan dan mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi. Tahap refleksi penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena berfungsi sebagai dasar perbaikan dan penguatan program di masa mendatang (Suharto, 2018).

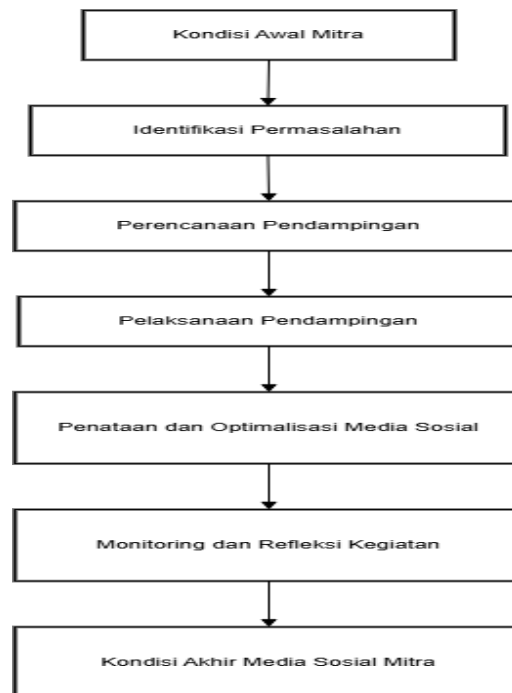
Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara deskriptif berdasarkan pengamatan selama proses pendampingan dan diskusi reflektif bersama mitra. Evaluasi difokuskan pada keterlaksanaan tahapan kegiatan, perubahan pemahaman mitra terhadap fungsi media sosial, serta kesesuaian pemanfaatan media sosial dengan kebutuhan usaha. Pendekatan evaluasi deskriptif ini umum digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk menggambarkan dampak kegiatan tanpa menggunakan analisis kuantitatif penelitian (Sugiyono, 2020).

HASIL

Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha jasa angkutan barang Jasa Angkut GO dilaksanakan melalui tahapan pendampingan yang terintegrasi dengan aktivitas operasional mitra. Proses pendampingan dimulai dengan analisis kondisi awal pemanfaatan media sosial, dilanjutkan dengan perencanaan dan pelaksanaan pendampingan, serta diakhiri dengan monitoring dan refleksi bersama mitra. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar berikut.



Gambar Alur pendampingan optimalisasi media sosial pada usaha jasa angkutan barang Jasa Angkut GO.

Pada kondisi awal, mitra telah memiliki beberapa akun media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi layanan. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih bersifat pasif dan belum diarahkan sebagai identitas digital usaha yang terencana. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi, dan unggahan konten masih sangat terbatas, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar berikut.



Pendampingan difokuskan pada penataan fungsi media sosial sebagai identitas digital dan pusat informasi layanan usaha, bukan pada peningkatan jumlah unggahan. Mitra didampingi dalam menyusun konten utama yang merepresentasikan layanan jasa angkutan barang, mencakup informasi jenis layanan, kontak usaha, serta cakupan wilayah pelayanan. Pendekatan ini disesuaikan dengan kondisi operasional mitra yang lebih memprioritaskan pelayanan langsung kepada pelanggan dibandingkan pengelolaan konten secara rutin.

Mitra diarahkan untuk memanfaatkan aktivitas operasional usaha sebagai sumber materi konten promosi. Dokumentasi kegiatan pengangkutan barang, aktivitas tim di lapangan, serta proses pelayanan pelanggan dijadikan bahan pendukung dalam pendampingan agar media sosial tetap relevan dan mudah diperbarui tanpa menambah beban kerja mitra. Contoh dokumentasi aktivitas operasional yang dimanfaatkan dalam pendampingan ditunjukkan pada Gambar berikut.



**Gambar kegiatan pendampingan optimalisasi media sosial pada usaha jasa angkutan barang
Jasa Angkut GO.**

Perubahan Praktik Pemanfaatan Media Sosial

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan dalam cara pandang dan praktik mitra dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial tidak lagi dipahami hanya sebagai pelengkap komunikasi, tetapi mulai diposisikan sebagai bagian dari identitas digital usaha dan sarana pendukung promosi layanan. Mitra mulai memahami pentingnya kejelasan informasi layanan dan konsistensi fungsi media sosial meskipun jumlah unggahan masih terbatas.

Optimalisasi yang dilakukan tidak diukur dari intensitas unggahan atau jumlah interaksi pengguna, melainkan dari kesesuaian fungsi media sosial dengan kebutuhan usaha. Media sosial berfungsi sebagai rujukan informasi layanan yang terintegrasi dengan saluran komunikasi utama, sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan jasa.

Dampak Kegiatan terhadap Mitra

Kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha jasa. Mitra menunjukkan sikap yang lebih terbuka terhadap penggunaan media sosial secara terarah dan berkelanjutan sesuai dengan kapasitas usaha. Selain itu, pendampingan mendorong mitra untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan dokumentasi aktivitas operasional sebagai bagian dari strategi promosi yang sederhana namun relevan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan optimalisasi media sosial yang disesuaikan dengan kondisi mitra mampu membantu usaha jasa angkutan barang dalam membangun identitas digital dan memperkuat fungsi media sosial sebagai sarana pendukung promosi usaha.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada usaha jasa angkutan barang Jasa Angkut GO menunjukkan bahwa pendampingan optimalisasi media sosial perlu disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas mitra usaha. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa optimalisasi tidak selalu berkaitan dengan peningkatan intensitas unggahan atau performa media sosial secara kuantitatif, melainkan lebih pada penataan fungsi dan pemanfaatan media sosial yang relevan dengan kebutuhan usaha jasa skala lokal.

Pendampingan yang dilakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai identitas digital dan pusat informasi layanan usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi, tidak semata-mata sebagai media pemasaran berbasis konten yang intensif. Dalam konteks Jasa Angkut GO, media sosial diposisikan sebagai media rujukan informasi layanan yang mendukung komunikasi dengan pelanggan, sehingga tetap memiliki peran strategis meskipun jumlah unggahan masih terbatas.

Hasil pendampingan juga menunjukkan adanya perubahan cara pandang mitra terhadap pemanfaatan media sosial. Sebelum pendampingan, media sosial lebih dipahami sebagai pelengkap komunikasi yang belum memiliki fungsi strategis. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara sederhana namun terarah sebagai bagian dari strategi promosi usaha. Perubahan pemahaman ini menjadi capaian penting dalam kegiatan pengabdian karena mencerminkan peningkatan kapasitas nonteknis mitra, sebagaimana ditekankan dalam konsep pendampingan partisipatif (Mardikanto & Soebiato, 2019).

Pendekatan pendampingan yang terintegrasi dengan aktivitas operasional mitra terbukti relevan untuk usaha jasa angkutan barang. Pemanfaatan dokumentasi aktivitas lapangan sebagai bahan pendukung promosi memungkinkan mitra tetap menjalankan fungsi media sosial tanpa menambah beban kerja yang signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2018) yang menyatakan bahwa konten berbasis aktivitas nyata dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu layanan, khususnya pada usaha jasa.

Dari aspek promosi, kegiatan pengabdian ini tidak diarahkan pada pencapaian indikator pemasaran digital seperti peningkatan engagement atau jumlah pengikut. Sebaliknya, fokus kegiatan diarahkan pada pembentukan dasar pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kesiapan mitra. Pendekatan ini dinilai lebih berkelanjutan karena tidak memaksakan strategi promosi yang berada di luar kapasitas operasional mitra usaha.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dalam kegiatan pengabdian masyarakat harus dipahami secara kontekstual. Optimalisasi tidak selalu identik dengan hasil yang bersifat kuantitatif, tetapi dapat diwujudkan melalui penataan fungsi, peningkatan pemahaman mitra, serta pemanfaatan media sosial yang lebih terarah dan realistis. Pendampingan yang dilakukan pada Jasa Angkut GO menunjukkan bahwa pendekatan tersebut mampu mendukung promosi usaha jasa secara sederhana namun relevan dengan kondisi usaha skala lokal.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan optimalisasi media sosial pada usaha jasa angkutan barang Jasa Angkut GO telah dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dalam konteks pengabdian tidak selalu diwujudkan melalui peningkatan jumlah unggahan atau performa media sosial secara kuantitatif, melainkan melalui penataan fungsi media sosial sebagai identitas digital dan pusat

informasi layanan usaha yang disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas mitra. Pendampingan ini mampu meningkatkan pemahaman mitra dalam memanfaatkan media sosial secara lebih terarah, realistis, dan berkelanjutan sebagai sarana pendukung promosi usaha jasa..

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, mitra usaha disarankan untuk melanjutkan pemanfaatan media sosial secara konsisten sebagai identitas digital dan sarana informasi layanan dengan memanfaatkan dokumentasi aktivitas operasional usaha sebagai bahan pendukung promosi. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan dengan fokus pada penguatan komunikasi digital atau pemanfaatan fitur media sosial secara bertahap agar mitra memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi promosi digital sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan usaha..

UCAPAN TERIMAKASIH

Para penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pemilik dan tim operasional Jasa Angkut GO atas kerja sama dan partisipasi aktif mereka selama pelaksanaan program layanan masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Teknik Komputer, Universitas Borneo Tarakan, atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Information Systems Frontiers*, 23(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>
- Sao, W. (2025). Analisis kampanye komersial media sosial sebagai media promosi dalam mendukung perkembangan bisnis UMKM Indonesia: Studi kasus iklan promosi EatSambel di TikTok. *Sintesa*, 4(1), 221–241. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i01.12885>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2018). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*. Refika Aditama.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.