
INOVASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK KEMANDIRIAN EKONOMI UMKM DESA PAGEDANGAN UDIK

Muhamad Nurman¹, Rina Susanti Abidin Bahren², Muhamad Ardy Bayu Wibowo³,
Abdullah Maududie Maimun⁴

Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

email: mhdnurman03@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pagedangan Udik dalam memanfaatkan pemasaran digital, khususnya media sosial, sebagai sarana pendukung kemandirian ekonomi. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan menggunakan media sosial hanya untuk keperluan pribadi, sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM melalui kegiatan sosialisasi dan praktik pembuatan serta pengelolaan media sosial untuk usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan bentuk kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman mengenai dasar pemasaran digital, pembentukan identitas visual, pembuatan konten sederhana, serta strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, meningkatnya kepercayaan diri dalam mempromosikan produk, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital untuk pengembangan usaha. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat kemandirian ekonomi UMKM dan mendukung pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Kemandirian Ekonomi, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

This community service activity was carried out as an effort to address the limited understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pagedangan Udik Village in utilizing digital marketing, particularly social media, as a means of supporting economic independence. Most MSMEs still rely on conventional marketing methods and use social media only for personal purposes, thus underutilizing the potential of digital marketing. The objective of this activity was to improve the digital literacy and marketing skills of MSMEs through outreach and practical activities in creating and managing social media for businesses. The activity was implemented using a descriptive qualitative approach, with activities consisting of outreach, training, and hands-on practice. Participants were provided with an understanding of the basics of digital marketing, visual identity formation, simple content creation, and effective communication strategies on social media. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in utilizing social media as a marketing tool, increased confidence in promoting products, and a growing awareness of the importance of digital marketing for business development. This activity positively contributed to strengthening the economic independence of MSMEs and supporting sustainable village economic development.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Economic Independence, Community Empowerment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan pemasaran. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun kemandirian ekonomi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menghadapi tantangan persaingan di era ekonomi digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, transformasi pola pemasaran dari konvensional menuju digital menjadi suatu keniscayaan bagi pelaku UMKM. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform daring sebagai media promosi dan komunikasi usaha. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun visibilitas produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan kemandirian ekonomi UMKM.

Peran media sosial juga menjadi semakin penting bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Dengan perkembangan teknologi, banyak konsumen yang menghabiskan waktu mereka di platform media sosial. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara instan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. (Hamid et al., 2024).

Meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital, pada kenyataannya masih terdapat keterbatasan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Pagedangan Udik dalam memanfaatkannya secara optimal. Sebagian pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menggunakan media sosial sebatas untuk keperluan pribadi, tanpa memahami fungsi strategisnya sebagai alat pemasaran usaha. Kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten yang menarik, serta strategi komunikasi digital yang tepat menjadi kendala utama dalam mengembangkan pemasaran produk secara berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi lokal belum dapat dimaksimalkan secara optimal melalui platform digital.

Dalam konteks pembangunan ekonomi masyarakat, keterbatasan pemahaman terhadap pemanfaatan media sosial menjadi tantangan serius, terutama bagi pelaku usaha skala kecil di wilayah pedesaan. Padahal, UMKM merupakan sektor yang memiliki potensi besar sebagai penggerak perekonomian lokal maupun nasional apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu pertumbuhan ekonomi di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi salah satu pusat kekuatan ekonomi yang berkelanjutan. (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak. Peningkatan literasi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat desa.

Sebagai upaya menjawab permasalahan tersebut, diperlukan suatu program pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi dan keterampilan digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan ekonomi. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah melalui pelaksanaan pelatihan dan kegiatan sosialisasi media sosial bagi masyarakat desa, terutama pelaku UMKM. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai pengelolaan akun media sosial sebagai media pemasaran, pembuatan konten sederhana yang menarik, serta strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik usaha lokal. Melalui pelatihan yang bersifat aplikatif dan partisipatif, diharapkan masyarakat desa mampu mengoptimalkan media sosial secara mandiri sebagai sarana promosi produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh peserta pengabdian masyarakat Institut Daarul Qur'an Jakarta dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah merancang dan melaksanakan program kerja berupa sosialisasi dan praktik pembuatan media sosial bagi masyarakat Desa Pagedangan Udik. Kegiatan ini dilaksanakan pada 16 Desember 2025 dengan sasaran utama pelaku UMKM dan masyarakat yang memiliki usaha di desa setempat. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk secara efektif dan berkelanjutan. Melalui metode sosialisasi dan praktik langsung, peserta diberikan pemahaman mengenai dasar-dasar pengelolaan media sosial, pembuatan konten sederhana, serta penerapan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan potensi dan karakteristik usaha masing-masing. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan lancar dan mendapat antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif selama proses kegiatan. Diharapkan melalui program kerja ini, pelaku UMKM mampu mengembangkan pemasaran produknya secara mandiri melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dan mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat Desa Pagedangan Udik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi

masyarakat, proses pelaksanaan kegiatan, serta dampak program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh peserta pengabdian masyarakat. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial yang terjadi di lapangan, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh masyarakat desa.

Kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pagedangan Udik. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah warga Desa Pagedangan Udik, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat yang memiliki atau sedang merintis usaha. Pemilihan lokasi dan mitra sasaran didasarkan pada kondisi masyarakat desa yang masih memiliki keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk.

Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung pembuatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk *workshop* sederhana yang bersifat edukatif dan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dapat langsung mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan media sosial sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi observasi awal terhadap kondisi masyarakat dan pelaku UMKM, identifikasi permasalahan, serta perencanaan materi sosialisasi dan pelatihan. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, yaitu pelaksanaan sosialisasi dan praktik pembuatan media sosial yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat desa. Tahap ketiga adalah tahap pendampingan, di mana peserta diberikan arahan dan bimbingan dalam mengelola akun media sosial serta membuat konten sederhana untuk pemasaran produk. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman, partisipasi, serta manfaat yang dirasakan oleh peserta setelah mengikuti kegiatan. Dengan pelaksanaan kegiatan ini. Pendekatan melalui *workshop* yang disertai dengan pendampingan dipandang efektif karena memungkinkan masyarakat untuk memahami materi secara lebih mendalam melalui praktik langsung dan bimbingan berkelanjutan. Kehadiran pendamping berperan penting dalam membantu masyarakat mengatasi kesulitan selama proses pembelajaran, sehingga materi yang disampaikan dapat diterima dan diterapkan secara optimal. Pendekatan ini sejalan dengan (Mariska & Sitepu, 2024)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi awal pemanfaatan media sosial oleh masyarakat serta proses pelaksanaan kegiatan. Wawancara dilakukan kepada peserta kegiatan untuk memperoleh informasi terkait pemahaman, pengalaman, dan tanggapan mereka terhadap program yang dilaksanakan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, catatan lapangan, dan arsip pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan dan menafsirkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan pelaksanaan kegiatan serta kontribusinya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Pagedangan Udik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan praktik pembuatan media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Pagedangan Udik menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Media sosial umumnya hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tanpa adanya strategi promosi produk yang terarah dan berkelanjutan. Selain itu, peserta juga belum memahami pentingnya identitas visual, konsistensi konten, serta interaksi dengan konsumen melalui platform digital.

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti sesi praktik pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan profil bisnis, serta pembuatan konten sederhana yang menampilkan produk mereka.

Melalui kegiatan praktik langsung, peserta dibimbing untuk membuat dan mengelola akun media sosial yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan foto produk yang menarik, serta penulisan deskripsi yang informatif dan persuasif. Pendampingan yang dilakukan selama kegiatan membantu peserta mengatasi kesulitan teknis, seperti pengaturan akun, pengambilan foto produk, dan pemilihan kata dalam promosi digital. Pendekatan ini dinilai efektif karena memungkinkan peserta belajar secara langsung dan aplikatif.



Gambar 1. Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital kepada para pelaku UMKM Desa Pagedangan Udik

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan sikap dan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta menjadi

lebih termotivasi untuk mempromosikan produknya secara mandiri dan mulai menyadari pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi persaingan usaha di era ekonomi digital. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sulaksono dan Zakaria (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara lebih efisien.

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat peran media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen. Peserta memahami bahwa interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, seperti membalas komentar dan pesan, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung pandangan Hamid et al. (2024) yang menekankan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM di Desa Pagedangan Udik terhadap pentingnya pemasaran digital. Penerapan media sosial sebagai sarana promosi diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pagedangan Udik, dapat disimpulkan bahwa program sosialisasi dan praktik pembuatan media sosial yang dilaksanakan oleh peserta pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Daarul Qur'an Jakarta mampu memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk secara lebih efektif dan terarah. Melalui pendekatan sosialisasi yang disertai praktik langsung dan pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam pengelolaan media sosial usaha mereka. Hal ini mendorong meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi persaingan usaha di era ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat desa serta memperkuat peran UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal. Kedepan, diperlukan keberlanjutan pendampingan dan pengembangan kapasitas digital agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Institut Daarul Qur'an Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Pagedangan Udik serta seluruh masyarakat dan pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., Al Idrus, R. D., & others. (2024). Peran saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mariska, S. D., & Sitepu, J. M. (2024). Pentingnya media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 185–191.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. *Jurnal JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.