

Pelatihan Digitalisasi Pelaku UMKM Melalui Social Media Marketing Di Desa Ciburayut

Muhammad Junaid Kamaruddin^{1*}, Fauziah², Siti Nurjanah³, Intan⁴

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

³Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

*junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM di Desa Ciburayut dalam mengadopsi social media marketing sebagai sarana digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui pelatihan intensif dan pendampingan pembuatan konten kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola platform Instagram dan TikTok untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Tujuan kegiatan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan penjualan produk untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan ini menekankan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana meningkatkan daya tarik konsumen. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi melalui partisipasi aktif dalam diskusi dan praktik, serta mengharapkan pelatihan serupa di masa mendatang. Hasil evaluasi menunjukkan sebagian besar peserta memahami urgensi digitalisasi UMKM dan mampu menerapkan materi yang diberikan, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman dan potensi digital pemasaran produk. Berdasarkan penilaian peserta, aspek seperti metode pelatihan, kejelasan materi, dan ketersediaan sarana dinilai sangat baik. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal peningkatan kompetensi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha secara digital dan berdaya saing lebih luas.

Kata Kunci: digitalisasi UMKM, pemasaran digital, media social

ABSTRACT

This community service initiative aims to assist MSME owners in Ciburayut Village in adopting social media marketing as a tool for marketing digitalization. The project employed the Participatory Action Research (PAR) method, featuring intensive training and guidance on creating creative content. The results indicate an improved understanding among business owners regarding the management of Instagram and TikTok platforms to reach a broader market. The initiative sought to equip MSME owners with the knowledge and skills necessary to leverage digital technology for product promotion and sales, thereby expanding their market reach. The training emphasized digital marketing strategies and the use of social media to enhance consumer appeal. Participants demonstrated great enthusiasm through active engagement in discussions and practical exercises, and expressed a desire for similar training in the future. Evaluation results show that most participants understood the urgency of MSME digitalization and were able to apply the material provided, although some limitations regarding the full scope and potential of digital product marketing remained. Based on participant feedback, aspects such as the training methodology, clarity of material, and availability of facilities were rated highly. This activity is expected to serve as a starting point for enhancing MSME owners' competencies, enabling them to develop their businesses digitally and compete more effectively in a wider market..

Keywords: MSME digitalization, digital marketing, social media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi salah satu bidang yang memiliki kontribusi besar dalam PDB dan memiliki tingkat kecepatan dan perkembangan yang sangat baik setelah pandemi yang terjadi di seluruh dunia dan Indonesia. Terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan

dalam UMKM beberapa contohnya adalah inovasi, literasi, branding dan pemasaran serta pemanfaatan digital. Pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan serta menjual produk yang kita tawarkan biasa disebut sebagai Digital Marketing (Irianto et al., 2023).

Digitalisasi marketing sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memasarkan barang mereka dan meningkatkan penjualan. Kondisi ini jugalah yang mengubah cara konsumen memenuhi gaya hidup mereka. Untuk terus meningkatkan kontribusi dan peran serta mereka, pelaku UMKM harus berpartisipasi di platform digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi sangat penting bagi bisnis (Erwansyah et al., 2022).

Salah satu sektor menguntungkan di tengah kesulitan untuk mempertahankan keberlangsungan UMKM ialah dalam penggunaan pelayanan digital maupun promosi secara online (Ashokkumar & Nagarajan, 2021).

Dengan memanfaatkan pasar online yang semakin marak dan meluas. Usaha kecil / micro yang berorientasi pada usaha keluarga, terutama usaha yang dijalankan ibu – ibu perlu memerhatikan perubahan ini. Dengan modal terbatas dan pengetahuan untuk memaksimalkan fungsi dari sumber daya yang ada belum maksimal. Menyebabkan terbatasnya ruang gerak para pelaku usaha kecil untuk lebih berkompetisi di pasar. Pemasaran produk di sosial media menjadi salah satu cara untuk mengembangkan dan memasarkan produk lebih luas. Peran digitalisasi sangat penting bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan volume penjualan. Digital marketing memainkan peran penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Di zaman sekarang dunia digital menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan aktivitas bisnis (Pangestu et al., 2023).

Transformasi digital menjadi keharusan bagi pelaku UMKM di perdesaan untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Desa Ciburayut memiliki potensi produk lokal, namun pemasarannya masih bersifat konvensional (dari mulut ke mulut). Menurut Kotler Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time dan efisien. Fokus kegiatan ini adalah memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Desa Ciburayut memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui aktivitas Usaha Mikro dan Menengah. UMKM disini sebagian besar bergerak dalam bidang kuliner rumahan seperti bakso, tahu gejrot, dan sebagai reseller dari produk luar seperti Cimory. Namun sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih lebih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar. Oleh karena itu

kegiatan ini dilatar belakangi untuk membantu masyarakat pelaku UMKM untuk lebih sadar dalam pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Dengan membantu meningkatkan literasi digital, keterampilan dalam mengelola media sosial serta pengalaman dalam menggunakan platform e-commerce, diharapkan para pelaku UMKM Desa Ciburayut mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran serta lebih siap menghadapi tantangan perkembangan teknologi digital dalam dunia bisnis.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada tanggal 27 - 30 Agustus 2025, dimana pelaksanaan kegiatan ini dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan tanya jawab yang berkaitan Digitalisasi UMKM. Pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh 1 dosen UTA'45 Jakarta sebagai narasumber dan 1 orang mahasiswa yang bertanggung jawab dalam persiapan kegiatan, keberlangsungan kegiatan, serta ibu – ibu pkk, kader posyandu dan pelaku UMKM sebagai peserta. Dalam sosialisasi kegiatan Pelatihan Digitalisasi UMKM. Metode yang dipergunakan adalah partisipatif

dan pendampingan. Untuk mengatasi masalah, tantangan atau persoalan yang akan terjadi pada pelaku UMKM, dengan data yang dikumpulkan melalui beberapa tahap berikut :

1. Pendidikan Masyarakat : Melakukan kegiatan-kegiatan, seperti
 - a) pelatihan semacam in-house training;
 - b) penyuluhan yang bertujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran, dan sebagainya. Melalui kegiatan – kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memiliki kesadaran atas potensi digitalisasi namun juga bisa mengoperasikan serta memanfaatkan media digital tersebut.
2. Pelatihan: Melakukan kegiatan yang melibatkan pelatihan dalam pengoperasian sistem atau peralatan. Dengan adanya pelatihan ini pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis tetapi juga keterampilan praktis dalam mengoperasikan sistem digital yang dapat mendukung keberlangsungan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada tanggal 27 - 30 Agustus 2025, bertujuan untuk memberikan pelatihan atau pengetahuan kepada para peserta/pelaku UMKM mengenai seberapa pentingnya pengaruh digitalisasi dalam mengembangkan UMKM yang mereka miliki.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ciburayut seringkali kesulitan dalam visualisasi produk. Melalui pelatihan, pelaku usaha kini mampu memproduksi konten kreatif yang menarik. Sejalan dengan pendapat Chaffey Ellis-Chadwick (2019), penggunaan media sosial yang tepat terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan bagi bisnis skala kecil dibandingkan media konvensional. Faktor pendukung utama adalah akses internet yang memadai di wilayah tersebut, sementara tantangan utamanya adalah konsistensi dalam mengunggah konten.

A. Kegiatan 1

Dalam pelaksanaan ini pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat mengetahui bahwa penggunaan Digitalisasi Marketing dalam mempromosikan dan penjualan produk UMKM mereka, dapat meningkatkan lebih banyak potensi konsumen yang tertarik pada apa yang mereka tawarkan. Para peserta menunjukkan antusias dalam materi dan pelatihan yang disampaikan, hal ini terlihat dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan pada saat proses diskusi berlangsung dan antusiasme dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Peserta juga mengharapkan pelatihan seperti ini lagi ke depan untuk keberlanjutan pemasaran produk mereka secara online dan lebih luas.

Untuk keunggulannya sendiri dengan dilaksanakannya pelatihan digitalisasi peserta dan pelaku UMKM diharapkan sudah memahami betapa pentingnya digitalisasi dari produk UMKM mereka serta memahami bagaimana cara untuk menggunakan dan memanfaatkan media digital dalam mengembangkan promosi produk UMKM mereka. Untuk kekurangannya masih terdapat kurangnya pemahaman dan potensi digital dari pemasaran UMKM.



Gambar 1 : Dokumentasi Sosialisasi



Gambar 2 : Dokumentasi Pelatihan Praktik Digitalisasi UMKM



Gambar 3 : Dokumentasi Pelatihan Praktik Digitalisasi UMKM

B. Tabel Respon Peserta Pelatihan

Tabel 1. Respon Peserta Pelatihan Pembuatan Sari Buah Pisang dan Nata De Banana Skin Limbah Kulit Pisang

No.	Aspek yang dinilai	Skor Kepentingan (%)			
		4	3	2	1
1	Ruangan pelatihan (kenyamanan, kelengkapan, dan kelayakan)	44	55	0	0
2	Kejelasan penyajian materi saat pelatihan	0	100	0	0
3	Jawaban pemateri terhadap pertanyaan peserta	55	44	0	0
4	Kesesuaian materi dengan tujuan pelatihan	0	100	0	0
5	Kesempatan peserta untuk aktif bertanya dan berpendapat	44	55	0	0

No.	Aspek yang dinilai	Skor Kepentingan (%)			
		4	3	2	1
6	Tingkat kemungkinan materi bisa diterapkan di lokasi masing-masing	44	55	0	0
7	Kecukupan dan ketersediaan alat dan bahan penunjang pelatihan	55	44	0	0
8	Makanan dan minuman (kualitas dan porsi penyajian)	44	55	0	0
9	Kemanfaatan kegiatan dalam menunjang ekonomi peserta	33	44	22	0
10	Metode pelatihan yang diterapkan	55	44	0	0

SIMPULAN

Digitalisasi UMKM di Desa Ciburayut melalui social media marketing memberikan dampak positif pada perluasan jangkauan pasar. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada keberlanjutan pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan adopsi teknologi menjadi budaya kerja yang rutin bagi pelaku UMKM.

Kegiatan pelatihan digitalisasi UMKM di Desa Ciburayut diharapkan sudah mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM, mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Melalui sosialisasi dan pelatihan, para peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tentang digital marketing, tetapi juga keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi.

Pelaksanaan kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM Desa Ciburayut, di mana sebelumnya mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari antusiasme peserta selama pelatihan, munculnya banyak pertanyaan dalam diskusi, serta harapan peserta agar kegiatan serupa dapat dilakukan kembali di masa mendatang. Dengan adanya pelatihan ini, UMKM di Desa Ciburayut mulai menyadari potensi besar digitalisasi dalam meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar.

Saran

Jika memungkinkan akan lebih baik jika diadakan pelatihan Digitalisasi sejenis yang dilakukan untuk para pelaku UMKM lainnya sehingga dapat memberikan kebermanfaatan yang lebih luas terhadap para pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Ashokkumar, J., & Nagarajan, P. S. (2021). Academy of Marketing Studies Journal (Print Predicting Intention To Choose E-Shopping Using Theory Of Reasoned Action Subjective To Covid 19 Pandemic. Academy of Marketing Studies Journal, 25(4), 1–8. <https://www.abacademies.org/articles/predicting-intention-to-choose-eshopping-using-theory-of-reasoned-action-subjective-to-covid-19-pandemic-11343.html>
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pelaku Umkm Perempuan Di Kota Medan, Sumatera Utara. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.46880/methabdi.vol2no2.pp137-144>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.
- Priambodo, S., Prabawani, B. (2021). "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention in MSMEs". Journal of Business Strategy and Execution, 12(1), 45-58.
- Wardhana, A. (2020). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada UMKM. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.