

Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Desa Cibarusah

Andri^{1*}, Rudi Prasetya², Sepniyanti³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
andriecitra@gmail.com*

Article information	Abstrak
Article history: Received 14 September 2026 Approved 3 Oktober 2026	<i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai penopang perekonomian lokal. Namun, pelaku usaha di Desa Cibarusah menghadapi kendala struktural berupa keterbatasan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan rendahnya pemahaman mengenai saluran pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas SDM pelaku UMKM melalui pemahaman, pelatihan, dan pendampingan strategi social media marketing secara kreatif dan adaptif. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari 5 sampai 6 Januari 2026 di Aula Desa Cibarusah dengan melibatkan 25 pelaku UMKM kerajinan tas dan bambu, dilanjutkan dengan tahap pendampingan intensif selama 3 bulan hingga 28 Maret 2026. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan praktik (pembuatan konten, optimasi Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business), serta pendampingan berkala. Evaluasi keberhasilan diukur melalui perbandingan nilai pre-test dan post-test serta pemantauan akun secara berjenjang (output, outcome, impact). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 40% pada pre-test menjadi 84% pada post-test (meningkat sebesar 44%), melampaui indikator target keberhasilan minimal (70%). Pasca-kegiatan, sebanyak 18 dari 25 UMKM (72%) telah mampu membuat, melengkapi profil bisnis, dan mengunggah konten promosi secara mandiri dan konsisten. Pemanfaatan platform digital terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan omzet digital mitra. Program ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan efektif mendorong transformasi digital dan kemandirian ekonomi UMKM.</i> <i>Kata kunci : Kecerdasan Pemasaran Digital; Media Sosial; UMKM; Desa Cibarusah; Pemberdayaan Masyarakat</i>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri rumah tangga memegang peranan krusial sebagai pilar utama penopang stabilitas perekonomian nasional dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Kendati demikian, unit usaha pada skala mikro dan kecil umumnya beroperasi di bawah keterbatasan sumber daya yang signifikan, mulai dari permodalan yang terbatas, minimnya kuantitas dan kualitas tenaga kerja, hingga terbatasnya kapasitas manajerial. Keterbatasan struktural ini berimplikasi langsung pada ketidakmampuan pelaku usaha dalam menyusun serta mengalokasikan anggaran khusus untuk aktivitas promosi dan pemasaran produk (Febriyantoro et al., 2018). Dampaknya, fungsi pemasaran yang seharusnya menjadi penggerak utama pertumbuhan usaha justru sering kali terabaikan dan menjadi salah satu persoalan paling strategis yang mengancam keberlanjutan operasional usaha. Dalam pergeseran paradigma bisnis modern menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi transformasi digital, khususnya pada saluran komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial terbukti menjadi strategi pemasaran yang efisien, berbiaya rendah, serta mampu memperluas jangkauan pasar tanpa ketergantungan pada keberadaan toko fisik secara konvensional (Trulline, 2021). Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan social media marketing secara optimal (Permadi, 2025). Di Lingkungan Desa Cibusah, sektor ekonomi didominasi oleh UMKM industri rumah tangga yang memiliki potensi pertumbuhan positif. Pemerintah telah memberikan kemudahan perizinan dan dukungan bagi pengembangan UMKM. Akan tetapi, tantangan yang dihadapi sebagian besar pelaku UMKM di desa ini adalah terbatasnya kapasitas Sumber Daya Manusia dan kurangnya pemahaman dalam strategi pemasaran digital. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan bersaing dan mengembangkan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Tania & Maryska, 2025).

Ketergantungan yang tinggi pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung (*direct selling*) secara fisik atau mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara pasif menjadi hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM (Rabbani, Ivonnie Dellia Putri and Fanisa Syifa Satira, 2025). Pendekatan tradisional ini menyebabkan jangkauan konsumen relatif sempit, efektivitas promosi sulit diukur, serta membutuhkan biaya promosi yang terbilang tinggi jika menggunakan media cetak. Selain itu, kurang optimalnya pembentukan identitas merek (*brand identity*) dan terbatasnya kemampuan merancang konten promosi yang menarik membuat produk UMKM sulit bersaing. Hambatan-hambatan pemasaran ini secara kumulatif menyulitkan UMKM untuk meraih pelanggan baru, mengikat loyalitas pelanggan lama, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat potensi pendapatan usaha.

Program pemberdayaan ini fokus pada upaya meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, dengan tujuan yang sangat relevan dalam memperkuat ekonomi masyarakat dan ketahanan rumah tangga sebagai dukungan bagi pembangunan nasional (Harini et al., 2023). Ditengah kondisi saat ini, pemahaman tentang arti pentingnya kemandirian ekonomi semakin meningkat karena berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga. Program ini sesuai dengan pandangan pemerintah dalam mengelola ekonomi kreatif yang dijelaskan dalam UU Nomor 24 tahun 2019. Maksudnya guna meningkatkan potensi kreativitas SDM berlandaskan pada nilai-nilai budaya, pengetahuan, dan teknologi (Huda, Tinggi and Islam, 2026). Dengan demikian, untuk mendukung kelangsungan ekonomi masyarakat merupakan

tujuan program pemberdayaan, tapi juga sesuai dengan rencana dan kebijakan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Dalam menetapkan strategi pemasaran harus relevan dengan produk yang akan dijual, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor, terutama untuk memastikan produk dapat diterima dengan baik dari calon pembeli. Selain berfokus pada rencana pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengawasi calon pembeli yang potensial, analisis segmen pasar, serta perkembangan pesaing dengan demikian, perusahaan dapat tetap berada di depan persaingan dan meraih kesuksesan dalam pasar yang kompetitif (Harini et al., 2023). Dalam industri yang serupa, dalam ranah pemasaran, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, seperti penjualan langsung, media yang diperoleh secara alami, penjualan di lokasi pembelian, dan pemasaran melalui internet (Dwivedi et al., 2021)

Sebagai bentuk pemasaran, internet marketing menggunakan pendekatan promosi melalui internet yang memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan penjualan dan efisiensi biaya. Selain itu, internet marketing juga menyediakan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung (Chatterjee and Kumar Kar, 2020)

Di lingkungan Cibarusah, sebagian besar sektor ekonomi dikuasai oleh para pemangku bisnis dan UMKM, terutama di sektor industri kecil dan industri rumah tangga yang menjanjikan potensi pertumbuhan yang positif. Pemerintah Kabupaten Bogor telah memberikan kemudahan dalam proses perijinan usaha dan memberikan dukungan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih luas. Dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, UMKM perlu mengelola strategi pemasaran mereka secara profesional, berhasil dan berdaya guna (Aditya, 2026). Agar tercapai tingkat mengelola pemasaran yang optimal, UMKM perlu berusaha dengan cara yang kreatif dan adaptif terhadap kondisi bisnis yang ada, sehingga mereka dapat menghadapi persaingan dengan pemangku UMKM yang lain. Akan tetapi, tidak seluruh UMKM dapat menghadapi tantangan tersebut (Armaijn et al., 2024). Ini, terutama sebab berkurangnya tingkat profesionalisme dan keterbatasan kapasitas Sumber Daya Manusia dalam mengembangkan bisnis mereka.

UMKM harus mengembangkan keterampilan penjualan mereka supaya bisa menyaingi UMKM yang lain, khususnya dengan mengedepankan kapasitas dalam digital marketing (Lee, Keil and Wong, 2020). Agar dapat memperoleh kelebihan kompetitif, UMKM harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi pemasaran yang sedang meningkat, khususnya dalam kapasitas berkomunikasi melalui media sosial atau pemasaran digital.

Peran medsos dalam strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan, dari menjadi sarana komunikasi antar individu menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam domain pemasaran *online* dan digital. Jika kapasitas dalam pemasaran *online* tidak ditingkatkan, UMKM bisa kehilangan daya saing di pasar (Tamyiz et al., 2025)

Strategi ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada pemangku UMKM agar mengembangkan pemasaran melalui kemampuan yang ditingkatkan dalam digitalisasi atau keterampilan dalam memasarkan produk secara online. Maksud dari program ini adalah membantu pelaku UMKM untuk meluaskan jangkauan pemasaran dan mencapai kemandirian ekonomi bagi keluarga mereka (Azizah and Feny Tialonawarmi, 2025). Dengan demikian, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Cibarusah

dalam menerapkan strategi social media marketing secara kreatif dan adaptif. Diharapkan melalui kegiatan ini UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai kemandirian ekonomi keluarga (Febriyantoro et al., 2018)

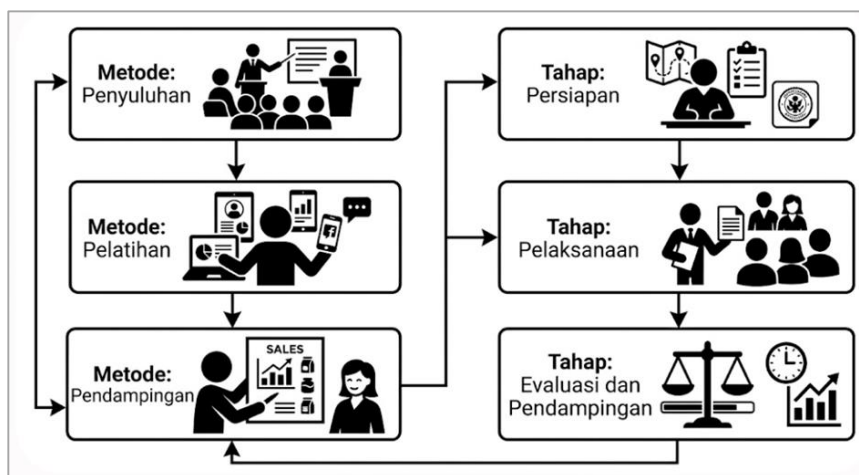
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan untuk mengatasi dua permasalahan utama di Desa Cibarusah, yaitu kurangnya keterampilan SDM pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Kurangnya pemahaman mengenai *social media marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan usaha. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk mengintervensi dua permasalahan krusial mitra. Permasalahan pertama berkaitan dengan keterbatasan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola usaha, sedangkan permasalahan kedua terletak pada rendahnya literasi serta pemahaman strategis dalam memanfaatkan saluran pemasaran digital. Kedua hambatan ini secara langsung membatasi perluasan jangkauan pasar dan menahan laju pertumbuhan omzet penjualan mitra (Wall, 2021). Program pengabdian kepada Masyarakat yang diinisiasi oleh LPPM Universitas Indraprasta PGRI memiliki komitmen untuk meningkatkan kapabilitas masyarakat agar mandiri secara ekonomi, sosial, dan budaya. Program ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis nilai budaya, pengetahuan, dan teknologi sebagaimana diatur dalam UU Nomor 24 Tahun 2019.

Semuanya terjadi dalam pemberian bimbingan dan dukungan kepada UMKM guna membantu mereka dalam mengembangkan dan memajukan bisnis mereka. Tantangan yang dihadapi meliputi aspek meningkatkan ketrampilan atau keahlian dalam pemasaran digital dan social media marketing.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat bertema pemanfaatan pemasaran digital melalui Media sosial untuk Meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, dilaksanakan dalam bentuk pelatihan berbasis praktik dengan pendekatan partisipatif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari berturut-turut, yaitu pada tanggal 5-6 Januari 2026, bertempat di Aula Desa Cibarusah. Kegiatan berlangsung selama 6 jam per hari, dimulai pukul 08.00 hingga 14.00 WIB. Alat dan bahan yang digunakan, laptop dan proyektor (untuk presentasi materi), *speaker* dan *microphone* (untuk komunikasi yang jelas), koneksi internet Wi-Fi, *smartphone* siswa (untuk praktik langsung), Modul pelatihan digital marketing dalam bentuk PDF, Kartu evaluasi dan kuesioner (*pre* dan *post* pelatihan). Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM industri rumah tangga di Desa Cibarusah yang berjumlah 25 orang. Peserta dipilih berdasarkan usaha yang masih menggunakan pemasaran konvensional.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

Ketiga metode ini dipilih karena dianggap efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM secara langsung.

1. Metode Penyuluhan

Dilakukan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi dan social media marketing dalam mengembangkan usaha. Penyuluhan disampaikan secara luring dengan media presentasi dan diskusi.

2. Metode Pelatihan

Dilakukan secara praktik langsung. Peserta diajarkan cara membuat konten, mengelola akun Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business* untuk promosi produk. Tujuannya agar peserta mampu mempraktikkan materi yang diberikan.

3. Metode Pendampingan

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada UMKM terpilih untuk membantu menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha mereka. Pendampingan dilakukan secara berkala agar hasil pelatihan dapat berjalan berkelanjutan.

Tahapan Kegiatan Tahapan kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Tahap Persiapan

Koordinasi dengan perangkat desa, survei lokasi, dan pembuatan modul pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Meliputi penyuluhan, pelatihan praktik *social media marketing*, dan diskusi tanya jawab.

3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Evaluasi dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman. Dilanjutkan dengan pendampingan selama 1 bulan.

Keberhasilan program ini tidak cuma diukur dari seberapa ramai acaranya, tapi dari perubahan nyata yang dirasakan UMKM melalui tiga tahapan: dampak langsung (*output*), penerapan di lapangan (*outcome*), dan hasil bisnis jangka panjang (*impact*). Di tahap awal (*output*), indikator utamanya adalah peningkatan wawasan peserta. Kita ukur secara objektif lewat perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*, dengan target minimal 70% peserta benar-benar paham konsep dasar pemasaran digital.

Contoh Lembar Post-Test Peserta (Terisi)

Nama Peserta: Budi Santoso (Dapur Sambal Mak Nyus)
 Nilai Akhir: 80 / 100 (Lulus / Memenuhi Target $\geq 70\%$)

Soal 1: Target Audiens

Pertanyaan: UMKM Anda menjual produk keripik pedas kekinian dengan harga terjangkau. Siapakah target audiens utama yang paling tepat untuk dijangkau di media sosial?

- ☐ A. Ibu rumah tangga usia 45–60 tahun
- ☒ B. Remaja dan mahasiswa usia 15–25 tahun (Jawaban Peserta - BENAR)
- ☐ C. Profesional/Eksekutif senior usia 35–50 tahun

Skor: 20/20

Soal 2: Format Konten

Pertanyaan: Fitur media sosial manakah yang paling efektif saat ini untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) ke audiens baru yang belum mengikuti akun Anda?

- ☐ A. Status teks tanpa gambar
- ☐ B. Foto tunggal produk
- ☒ C. Video pendek (Reels / TikTok / Shorts) (Jawaban Peserta - BENAR)

Skor: 20/20

Soal 3: Call to Action (CTA)

Pertanyaan: Manakah kalimat *Call to Action* (CTA) yang paling ampuh ditaruh di akhir caption untuk mendorong penjualan langsung?

- ☐ A. "Terima kasih sudah membaca postingan ini."
- ☒ B. "Klik link di bio untuk pesan sekarang sebelum kehabisan!" (Jawaban Peserta - BENAR)
- ☐ C. "Semoga hari Anda menyenangkan."

Skor: 20/20

Soal 4: Fitur Profil Bisnis

Pertanyaan: Elemen apa yang paling krusial ada di Bio Instagram/TikTok bisnis agar calon pembeli tidak bingung saat ingin memesan?

- ☐ A. Kata-kata bijak / motivasi
- ☒ B. Link kontak pesan langsung (WhatsApp/Marketplace) dan lokasi usaha (Jawaban Peserta - BENAR)
- ☐ C. Daftar seluruh nama karyawan

Skor: 20/20

Gambar 2. Dokumen *Post-Test* Peserta (Terisi)

Di sini, peserta diharapkan mengerti cara menentukan target pembeli, menyusun ide konten yang menarik, sampai cara membaca data analitik sederhana di media sosial mereka.

Masuk ke tahap penerapan (*outcome*), fokusnya bergeser ke aksi nyata. Teori yang sudah dipelajari harus langsung dipraktikkan melalui akun media sosial bisnis yang aktif dan konsisten. Kriteria "aktif" di sini berarti UMKM rutin mengunggah konten promosi 3 sampai 4 kali seminggu, merapikan profil bisnis agar mudah dihubungi pembeli, serta berani memanfaatkan fitur kekinian seperti video pendek (Reels atau TikTok) dan katalog produk.

Terakhir, di tahap dampak (*impact*), tolok ukur utamanya adalah pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Efektivitas promosi bakal kelihatan dari seberapa luas jangkauan pasar (*reach* dan *engagement*) serta pertumbuhan pengikut organik dalam 1 sampai 3 bulan setelah pelatihan. Ujung-ujungnya, jangkauan yang makin luas ini diharapkan bisa mendorong omzet penjualan UMKM, yang akan terus kita pantau perkembangannya hingga 6 bulan ke depan. Melalui pendekatan berjenjang ini, kegiatan pelatihan tidak berhenti sebagai formalitas belaka, tetapi benar-benar membawa dampak terukur bagi transformasi digital dan kemandirian usaha para peserta.

Tabel 1. Analisis Indikator Keberhasilan

Indikator	Jenis Metrik	Periode Pengukuran	Target kuantitatif	Kualitatif /
Pemahaman Peserta	<i>Output</i>	Hari-H (Selesai Acara)	Rata-rata nilai post-test $\geq 88\%$	
Akun Aktif	<i>Outcome</i>	1 Bulan Pasca-Pelatihan	80% peserta konsisten publish konten	

Indikator	Jenis Metrik	Periode Pengukuran	Target kuantitatif	Kualitatif /
Jangkauan Digital	<i>Outcome</i>	1–3 Bulan Pelatihan	Pasca- Kenaikan reach 50%	minimal
Omzet Penjualan	<i>Impact</i>	3–6 Bulan Pelatihan	Pasca- Kenaikan omzet minimal 15–20%	digital

Lembar Pemantauan UMKM Pasca-Pelatihan (Terisi)

Nama UMKM: Keripik Pedas "Mak Nyus"

Nama Pemilik: Budi Santoso

Platform Utama: Instagram & TikTok (@keripik.maknyus)

Tabel 2, Instrumen Lembar Pemantauan UMKM Pasca-Pelatihan (Terisi)

Indikator Evaluasi	Kondisi awal (Pre-Pelatihan)	Bulan ke-1 (<i>Outcome</i>)	Bulan ke-3 (<i>Impact</i>)	Status / Catatan Pendamping
Profil & Fitur Bisnis	Profil pribadi, tidak ada link WA.	Profil Profesional, link WA aktif di bio.	Katalog produk terpasang di TikTok Shop & IG Shopping.	Sangat Baik (Siap jualan)
Frekuensi Posting	Jarang (1x sebulan).	4x seminggu (Foto & Reels).	3–5x seminggu (Konsisten).	Tercapai (Kriteria aktif terpenuhi)
Kualitas & Jenis Konten	Foto produk polos tanpa caption jelas.	Video <i>behind the scene</i> pembuatan keripik.	Mengikuti tren audio + testimoni pelanggan.	Meningkat (Respon audiens interaktif)
Jangkauan (Reach) / Bulan	~200 kun/bulan	3.500 akun/bulan	12.000 akun/bulan	Tercapai (Peningkatan > 500%)
Pengikut Organik	150 pengikut	420 pengikut	1.150 pengikut	Meningkat
Omzet Penjualan Digital	Rp0 (Offline saja)	Rp1.500.000 / bulan	Rp 4.800.000 / bulan	Tercapai (Omzet tumbuh via digital)

Rekomendasi Pendamping (Bulan ke-3)

1. Mempertahankan konsistensi pembuatan konten video pendek (Reels/TikTok).
2. Mencoba fitur iklan berbayar (Social Media Ads) skala kecil untuk memperluas jangkauan pasar ke luar kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kapabilitas *Social Media Marketing* UMKM” telah dilaksanakan di Balai Desa Cibusah pada tanggal 5-6 Januari 2026 implemnetasi pelatihan dalam pendampingan sampai 29 Maret 2026 dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang pelaku UMKM kerajinan tas dan bambu. Rangkaian kegiatan meliputi 3 tahap yaitu:

a. Sosialisasi

Tim menyampaikan tujuan program, jadwal, dan manfaat digitalisasi pemasaran kepada mitra UMKM.

b. Pelatihan

Materi yang diberikan meliputi: pengenalan social media marketing, pembuatan konten menarik untuk Instagram dan TikTok, serta penggunaan WhatsApp *Business*. Pelatihan dilakukan secara praktik langsung.

c. Pendampingan

Tim melakukan pendampingan selama 3 bulan untuk membantu UMKM membuat akun dan mengunggah 3 konten pertama.

2. Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test serta observasi akun media sosial peserta.

Tabel 3. Hasil Peningkatan Pemahaman Peserta

Aspek yang Diukur	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Pemahaman Konsep <i>Digital Marketing</i>	44%	88%	44%
Keterampilan Membuat Konten	36%	84%	48%
Kemampuan Menggunakan WA <i>Business</i>	40%	80%	40%

Berdasarkan tabel di atas, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terjadi peningkatan kapasitas dan pemahaman peserta yang sangat signifikan di seluruh aspek pemasaran digital. Pemahaman konsep digital marketing, mengalami kenaikan sebesar 44%, dari nilai awal *pre-test* 44% menjadi 88% pada *post-test*. Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami landasan strategi pemasaran digital, penentuan target pasar, dan analisis dasar media sosial. Keterampilan membuat konten, menjadi aspek dengan peningkatan tertinggi, yaitu naik sebesar 48% (dari 36% menjadi 84%). Peserta kini mampu menyusun materi promosi yang lebih menarik, baik dalam bentuk visual maupun penulisan teks (*copywriting*). Kemampuan menggunakan WhatsApp *Business*, meningkat sebesar 40%, dari 40% menjadi 80%. Peserta telah menguasai fitur-fitur pendukung transaksi seperti katalog produk, pesan otomatis, dan pengelompokan kontak pelanggan. Secara keseluruhan, rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 40% pada *pre-test* menjadi 84% pada *post-test*, dengan peningkatan rata-rata sebesar 44%. Hasil ini secara meyakinkan melampaui target indikator keberhasilan yang ditetapkan (minimal 70%). Selain itu, sebanyak 18 dari 25 UMKM telah berhasil membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri setelah kegiatan.

3. Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kapasitas SDM UMKM Desa Cibusah. Peningkatan ini sejalan dengan pendapat (Gavriliya, Vasilyeva and Chung, 2020) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0.

Adanya peningkatan kemampuan membuat konten membuktikan bahwa UMKM sudah mulai mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang beralih ke platform digital (Dencks and Schmitz, 2013). Hal ini diharapkan dapat berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan mitra.

Kendala yang dihadapi selama kegiatan adalah jaringan internet yang kurang stabil di beberapa titik Desa Cibusah. Namun kendala ini dapat diatasi dengan menggunakan mode *offline* saat pembuatan konten.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kemandirian UMKM dalam memasarkan produk secara *online*.



Gambar 2. Hasil Kegiatan penyuluhan pada UMKM *Behind The Scene Kripik Pedas*



Gambar 3. Pembukaan Pelatihan UMKM Desa Cibarusah



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Salah Satu UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Cibarusah, dapat disimpulkan bahwa: Pelatihan social media marketing berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM kerajinan tas dan bambu. Rata-rata nilai peserta meningkat dari *pre-test* 40% menjadi *post-test* 84%. Sebanyak 18 jumlah UMKM yang aktif mengunggah konten, dari total 25 total UMKM peserta kegiatan yang telah mampu membuat dan mengelola akun media sosial secara mandiri untuk promosi produk. Penggunaan *platform* Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business* terbukti efektif membantu UMKM memperluas jangkauan pasar di era digital. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM dalam pemasaran digital telah tercapai.

Saran

1. Bagi Pelaku UMKM

Kunci sukses pemasaran digital terletak pada konsistensi. Para peserta diharapkan tidak berhenti hanya sampai di pelatihan ini, tetapi terus membiasakan diri membuat dan mengunggah konten secara rutin setidaknya 3 sampai 4 kali seminggu. Selain itu, penting bagi UMKM untuk tetap peka dan mau mengulik fitur-fitur baru di media sosial agar materi promosinya selalu relevan dan tidak kalah saing.

2. Bagi Pemerintah Desa

Dukungan keberlanjutan dari pihak desa sangat dibutuhkan untuk menjaga momentum ini. Pemerintah Desa diharapkan dapat memfasilitasi kegiatan pelatihan lanjutan secara berkala, sekaligus membantu mengatasi kendala teknis di lapangan terutama dengan memperkuat dan meratakan kualitas akses internet desa agar proses pemasaran digital para pelaku usaha dapat berjalan lancar.

3. Bagi LPPM UNINDRA

Melihat tingginya antusiasme serta dampak positif dari kegiatan ini, LPPM UNINDRA diharapkan dapat melanjutkan program pengabdian masyarakat secara berkesinambungan. Untuk tahap berikutnya, materi dapat ditingkatkan ke level yang lebih maju, seperti strategi iklan berbayar (*social media ads*), optimalisasi toko di marketplace, hingga manajemen transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, F., & Sandfreni. (2026). Perancangan sistem informasi arsip perencanaan (SIAP) berbasis web di Biro Perencanaan Kementerian Perhubungan. *Merkurius: Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika*, 4(1), 272–283. <https://doi.org/10.61132/merkurius.v4i1.1512>
- [2] Armaijn, L., et al. (2024). Implementasi kebijakan program bantuan modal usaha dalam upaya pemberdayaan masyarakat. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 2(1), 306–312.
- [3] Azizah, A. H., & Tialonawarmi, F. (2025). Procedures and requirements for submitting People's Business Credit (KUR) to support the development of customer MSMEs at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Batanghari Branch Office. *Journal of Humanities, Community Service, and Empowerment*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58857/JHCSE.2025.v02.i01.p01>
- [4] Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, Article 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- [5] Dencks, S., & Schmitz, G. (2013). Estimation of multipath transmission parameters for quantitative ultrasound measurements of bone. *IEEE Transactions on Ultrasonics, Ferroelectrics, and Frequency Control*, 60(9), 1884–1895. <https://doi.org/10.1109/TUFFC.2013.2773>
- [6] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- [7] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26460/jmd.v1i2.175>
- [8] Gavrilieva, U., Vasilyeva, M., & Chung, E. T. (2020). Generalized multiscale finite element method for elastic wave propagation in the frequency domain. *Computation*, 8(3), Article 63. <https://doi.org/10.3390/computation8030063>
- [9] Harini, S., Pranitasari, D., Said, M., & Endri, E. (2023). Determinants of SME performance: Evidence from Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 471–481. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.40](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.40)
- [10] Huda, N., et al. (2026). Character building dalam peningkatan kualitas SDM di era Society 5.0. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6, 13739–13747.
- [11] Lee, J. S., Keil, M., & Wong, K. F. E. (2021). When a growth mindset can backfire and cause escalation of commitment to a troubled information technology project. *Information Systems Journal*, 31(1), 7–32. <https://doi.org/10.1111/isj.12287>
- [12] Permadi, R. N. (2025). Tantangan dan hambatan UMKM dalam melakukan digitalisasi: Studi kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 175–189. <https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>
- [13] Rabbani, Q. S., Putri, I. D., & Satira, F. S. (2025). Pemanfaatan digital marketing untuk promosi UMKM dalam pengembangan usaha makanan. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 16(1), 23–27. <https://doi.org/10.29313/jde.v16i1.4156>
- [14] Tamyiz, U. M. H., Munir, Furqon, C., & Dirgantari, P. D. (2025). Investigate the relationship between ICT adoption and SME performance with digital literacy serving as a mediator variable using TOE framework. *Khazanah Sosial*, 7(3), 616–638. <https://doi.org/10.15575/ks.v7i3.49432>
- [15] Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ADAPTASI*, 1(1), 33–42. <http://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57>
- [16] Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- [17] Wall, W. P. (2021). Determinants of SMEs' performance—from business strategy to innovation. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 537–554. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.32>