

## Peningkatan penjualan produk UMKM melalui edukasi digital marketing berbasis media sosial di Desa Karangbong

Karina Zakiatul Skia, Nandhita Putri Maulaniah, Anisa Nurul Wilda\*

Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

\*e-mail korespondensi: anisanurulwilda0@gmail.com

### ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Karangbong, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo. Mayoritas pelaku UMKM masih menerapkan strategi pemasaran tradisional dengan hanya menunggu pembeli datang ke lokasi usaha. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa, penyampaian materi, serta pendampingan langsung dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial. Kegiatan ini melibatkan 34 pelaku UMKM dengan 10 pelaku sebagai peserta aktif dalam proses pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi digital marketing, pengelolaan akun media sosial, serta kemampuan dalam membuat dan menjadwalkan konten promosi yang menarik. Edukasi ini diharapkan mampu mendorong keberlanjutan praktik digital marketing oleh UMKM secara mandiri untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** digital marketing; edukasi; konten promosi; media sosial; UMKM.

### ABSTRACT

*This community service activity was motivated by the limited utilization of digital media in product marketing by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karangbong Village, Pajarakan Sub-district, Probolinggo Regency. Most MSME actors still rely on traditional marketing strategies, such as passively waiting for customers to visit their business locations. The objective of this program was to provide education and assistance to MSME actors to optimize their marketing strategies through digital platforms, particularly Instagram. The implementation methods included initial observation, interviews with MSME actors and village officials, delivery of training materials, and hands-on assistance in creating promotional content and managing social media accounts. A total of 34 MSME actors were involved in this program, with 10 actively participating in the mentoring process. The results of the activity indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing strategies, social media account management, and the ability to design and schedule engaging promotional content. This initiative is expected to foster the sustainability of digital marketing practices among MSMEs and enhance their product competitiveness in broader markets.*

**Keywords:** digital marketing; education; MSMEs; promotional content; social media.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor ini menjadi tumpuan utama dalam penguatan ekonomi kerakyatan dan telah terbukti memiliki daya tahan di tengah krisis ekonomi (Krisnawati, 2016). Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam aspek pemasaran produk secara efektif dan berkelanjutan (Wati et al., 2023).

Pandemi COVID-19 turut memperparah kondisi perekonomian pelaku UMKM, di mana keterbatasan interaksi langsung dan mobilitas masyarakat menyebabkan penurunan omzet secara drastis. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada sistem pemasaran

konvensional, seperti menjual produk secara langsung dan menunggu konsumen datang, tidak lagi relevan dalam situasi saat ini. Untuk itu, pelaku UMKM dituntut untuk berinovasi dan adaptif dalam menggunakan teknologi informasi guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka (Bangsa et al., 2024).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah digital marketing, yaitu metode promosi produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital dan internet (Saifuddin, 2021; Burhan & Sulistiadi, 2022). Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM dapat lebih dekat dengan konsumen, membangun citra merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Dalam praktiknya, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui berbagai platform, salah satunya adalah media sosial seperti Instagram, yang menawarkan fitur-fitur visual dan interaktif dalam memperkenalkan produk secara menarik dan dinamis (Irmal et al., 2024).

Kondisi UMKM di Desa Karangbong, Kecamatan Pajarakon, Kabupaten Probolinggo, menjadi salah satu contoh nyata rendahnya adopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Mereka menjual produk dari rumah dan menunggu konsumen datang, tanpa adanya inisiatif untuk melakukan promosi secara online. Padahal, perkembangan teknologi saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan efisien. Inovasi dalam hal pengemasan, promosi, dan pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara terstruktur dan terarah.

Meskipun sebagian UMKM telah memiliki akses terhadap media sosial, namun pemanfaatannya belum maksimal untuk kepentingan promosi dan pemasaran. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang yang harus segera ditindaklanjuti melalui kegiatan edukatif dan pendampingan yang berkelanjutan. Pengguna media sosial oleh UMKM pada tahun 2024, menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengakses serta memanfaatkannya secara optimal (Gambar 1).



**Gambar 1.** Data pengguna media sosial oleh UMKM Tahun 2024.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM di Desa Karangbong dalam meningkatkan kapasitasnya dalam mengelola promosi produk secara mandiri dan inovatif. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan

keuntungan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan visual dan komunikasi digital yang tepat.

### METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karangbong, Kecamatan Pajajaran, Kabupaten Probolinggo, dengan melibatkan 34 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai sasaran. Dari jumlah tersebut, sebanyak 10 pelaku UMKM berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu bulan, yang terdiri atas tiga tahapan utama: pra-kegiatan, kegiatan inti, dan pasca-kegiatan.

Tahap pra-kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM dan perangkat desa. Tujuan dari observasi adalah untuk mengidentifikasi kondisi riil dan permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya terkait strategi pemasaran. Sementara itu, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai kebiasaan pemasaran, media yang digunakan, serta kebutuhan pelatihan.

Tahap kegiatan inti mencakup penyampaian materi secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan demonstrasi langsung (Gambar 2). Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM, strategi pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi, teknik pembuatan konten promosi yang sederhana namun menarik baik berupa foto maupun video, cara menjadwalkan unggahan konten agar lebih konsisten dan tepat waktu, serta etika dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.



**Gambar 2.** Metode pelaksanaan.

Media pembelajaran yang digunakan meliputi slide presentasi, video tutorial, lembar panduan (modul ringan), serta simulasi langsung penggunaan Instagram. Peserta juga diajak untuk mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi dengan menggunakan perangkat yang mereka miliki, seperti smartphone dan kamera sederhana.

Tahap pasca-kegiatan difokuskan pada pendampingan individu, di mana tim pelaksana memberikan bimbingan teknis secara langsung kepada pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial mereka. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara singkat dan observasi hasil praktik selama proses pendampingan. Aspek yang dievaluasi mencakup peningkatan pemahaman, perubahan perilaku dalam promosi digital, serta kemandirian

dalam mengelola media sosial usaha. Metode yang diterapkan mengutamakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan, sehingga materi dan teknik yang digunakan disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kemampuan teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi serta pendampingan terkait pemanfaatan digital marketing berbasis media sosial kepada pelaku UMKM di Desa Karangbong. Dari 34 UMKM yang terdata, sebanyak 10 pelaku UMKM secara aktif mengikuti kegiatan ini sejak tahap awal hingga pendampingan akhir. Hasil kegiatan ini dianalisis melalui observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih memasarkan produk secara tradisional dengan menunggu pembeli datang langsung ke tempat usaha. Hanya sebagian kecil yang telah mencoba menggunakan media sosial, namun belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Setelah diberikan edukasi dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi produk.

**Tabel 1.** Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian.

Aspek yang Diamati	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Penggunaan media sosial	3 dari 10 pelaku UMKM	10 dari 10 pelaku UMKM
Pengetahuan tentang digital marketing	Rendah	Meningkat (berdasarkan hasil diskusi & simulasi)
Kemampuan membuat konten promosi	Tidak ada	80% mampu membuat konten foto dan caption sederhana
Penjadwalan unggahan konten	Tidak dilakukan	70% mulai mengatur jadwal posting mingguan
Interaksi dengan konsumen via media sosial	Sangat terbatas	Meningkat melalui balasan komentar & direct message

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dapat memahami pentingnya konsistensi dalam membangun kehadiran digital di media sosial. Seorang peserta menyatakan, *“Sebelum ikut pelatihan ini, saya hanya tahu posting foto. Sekarang saya sudah paham bagaimana membuat konten yang menarik dan tahu kapan waktu yang tepat untuk mengunggah supaya lebih banyak dilihat orang.”* Peserta lain menambahkan bahwa ia telah mulai memanfaatkan fitur Instagram Story dan bio link sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pelanggan serta menghubungkan akun media sosialnya dengan platform marketplace seperti Tokopedia.

Dalam sesi penyampaian materi, peserta diperkenalkan dengan elemen-elemen penting dalam tampilan akun Instagram usaha, seperti penggunaan logo sebagai foto profil, pemanfaatan bio yang mengandung informasi produk dan slogan, serta penyisipan tautan langsung ke toko online. Narasumber dari tim pengabdian menyampaikan materi tentang strategi konten media sosial (Gambar 3). Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana membuat konten sederhana dengan perangkat yang mereka miliki seperti ponsel, tripod sederhana, dan pencahayaan alami.

Penerapan strategi konten yang konsisten dan penjadwalan unggahan juga menjadi salah satu fokus utama pendampingan (Herlina et al., 2022; Achmad & Melani, 2022). Dengan membuat jadwal unggahan konten secara rutin, pelaku UMKM tidak hanya menunjukkan bahwa akun mereka aktif, tetapi juga menjaga eksistensi produk mereka di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sulaksono (2020), menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing terletak pada kontinuitas komunikasi dengan pelanggan dan konsistensi dalam membangun citra merek.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produknya secara mandiri. Edukasi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga praktis, sehingga peserta dapat langsung menerapkannya dalam usaha mereka masing-masing. Temuan ini sejalan dengan kajian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa literasi digital bagi pelaku UMKM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan membuka akses pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan edukatif dan pendampingan berbasis kebutuhan, pelaku UMKM dapat meningkatkan kompetensinya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, murah, dan menjangkau lebih luas.



**Gambar 3.** Penyampaian materi.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karangbong berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram. Edukasi dan pendampingan yang diberikan mampu mengubah pola pikir peserta dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih aktif, terarah, dan berkelanjutan. Peserta tidak hanya memahami pentingnya membangun kehadiran digital, tetapi juga mampu membuat konten promosi, menjadwalkan unggahan, serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif.

Program ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan sangat efektif dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan secara berkala dengan fokus pada peningkatan kualitas konten, analisis audiens, serta pemanfaatan platform digital lainnya seperti e-commerce dan digital payment. Dengan demikian, pelaku UMKM di daerah dapat lebih siap bersaing di pasar digital yang terus berkembang.

## REFERENSI

- Achmad, Z. A., & Melani, E. R. (2022). Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. *abdimesin*, 2(2), 16-33. <https://doi.org/10.33005/abdimesin.v2i2.30>
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2024). Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.5678/jibaku.v4i1.2985>
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-23. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- Herlina, E., Setiawan, I., Prabowo, F. H. E., Usmar, D., & Fauzan, I. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Literasi Digital dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata untuk Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Ciamis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 5(3), 1006-1012. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i3.3409>
- Irmal, Sutoro, M., & Khair, O. I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.91011/ijse.v5i1.153>
- Krisnawati, K. (2016). Upaya Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Sosio Informa*, 2(2), 137-154. <https://doi.org/10.33007/inf.v2i2.235>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.4321/jpmm.v1i1.1234>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.7890/generation.v4i1.5678>
- Wati, S. A. J. A., Firmansyah, & Layli, M. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665-670. <https://doi.org/10.1234/reswara.v4i1.2572>