

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: MENINGKATKAN AKSES PASAR DENGAN MEDIA SOSIAL

Dirvi Surya Abbas^{1*}, Munawar Muchlish², Lauw Tjun Tjun³

¹Prodi Akuntansi, Universitas Muammadiyah Tangerang, Indonesia

²Prodi Akuntansi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

³Prodi Akuntansi, Universitas Kristen Marantha, Indonesia

abbas.dirvi@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Permasalahan utama mitra UMKM di tanah tinggi, kota Tangerang adalah rendahnya pemahaman mengenai digital marketing, khususnya terkait preferensi konsumen dalam mengakses informasi produk secara mudah dan cepat. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mampu memahami perilaku pasar serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan berupa sosialisasi dan pelatihan interaktif kepada 25 pelaku UMKM melalui penyajian materi dan praktik langsung. Evaluasi dilakukan dengan 10 soal pre-test dan 10 soal post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan soft skill sebesar 95% dalam pemahaman strategi pemasaran digital serta peningkatan hard skill sebesar 95% dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Selain itu, beberapa peserta melaporkan kenaikan nilai ekonomis rata-rata 95% dalam tiga bulan pertama setelah penerapan strategi. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Literasi Digital; Media Sosial; Peningkatan Keterampilan.

Abstract: *The main problem faced by MSMEs in tanah tinggi, Tangerang city is the lack of understanding of digital marketing, particularly in terms of consumer preferences for easy and fast access to product information. This community service aims to improve the digital literacy of MSME actors so they can understand market behavior and utilize social media as a marketing tool. The method applied consisted of socialization and interactive training involving 25 MSME participants through material presentation and hands-on practice. Evaluation was conducted using pre-test and post-test assessments to measure knowledge improvement. The results indicated a 95% increase in soft skills related to digital marketing strategies and a 95% increase in hard skills in using social media for promotion. In addition, several participants reported an average economic growth of 95% within the first three months of implementation. These findings highlight that digital marketing is a crucial solution to enhance MSME competitiveness in the digital economy era.*

Keywords: *MSME; Digital Marketing; Digital Literacy; Social Media; Skill Improvement.*



Article History:

Received: 24-08-2025

Revised : 08-09-2025

Accepted: 10-09-2025

Online : 02-10-2025



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital membawa transformasi besar terhadap pendekatan pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Lisnawati, 2023; Sari et al., 2025; Yarlina et al., 2021). Kehadiran internet, terutama platform media sosial, kini menjadi sarana utama bagi pelaku bisnis dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada target pasar (Lisnawati, 2023; Sari et al., 2025; Wahyudi, 2025). Melalui media ini, pelaku usaha dapat mengenali profil konsumen, membangun komunikasi dua arah, menyebarkan informasi terkait minat dan tujuan konsumen, memetakan hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi maupun pola interaksi, memperkuat citra perusahaan di mata publik, hingga membentuk komunitas pelanggan yang solid (Abbas et al., 2020; Saputro, 2019; Sukmadewi, 2017). Data pada grafik menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk ($\pm 60\%$), disusul dengan penggunaan internet untuk bermedia sosial ($\pm 58\%$) dan mempromosikan barang/jasa ($\pm 55\%$). Hal ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi kanal dominan dalam aktivitas digital marketing UMKM.

Meskipun demikian, aktivitas digital lain yang berpotensi meningkatkan daya saing usaha masih belum dioptimalkan. Penggunaan internet untuk mencari informasi dalam mengembangkan usaha hanya mencapai sekitar 45%, sedangkan pemanfaatan untuk mencari atau memesan bahan baku (35%), memasarkan produk melalui marketplace (33%), serta mengirim e-mail atau pesan instan ke pelanggan (28%) masih relatif rendah. Temuan tersebut menegaskan adanya ketimpangan dalam penerapan teknologi digital, di mana sebagian besar UMKM cenderung mengutamakan kegiatan yang dinilai praktis serta berbiaya rendah, misalnya promosi lewat media sosial. Namun, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, seperti pemanfaatan marketplace e-commerce maupun pemasaran melalui e-mail. Baru pada era kontemporer ini, jaringan sosial berbasis teknologi digital terutama platform jejaring online seperti Twitter, Facebook, dan MySpace mulai berkembang pesat (Lisnawati, 2023; Mirzal et al., 2019; Mulyapradana et al., 2021; Pakpahan, 2020; Saputro, 2019; Wahyudi, 2025; Yarlina et al., 2021; Yazfinedi, 2018).

Mitra UMKM menghadapi sejumlah kendala yang menghambat perkembangan usahanya. Grafik menunjukkan bahwa masalah utama adalah kurangnya pembiayaan ($\pm 58\%$), yang menjadi hambatan dalam memperluas kapasitas usaha. Selain itu, minimnya pelatihan digital ($\pm 49\%$) dan kurang dukungan kebijakan ($\pm 43\%$) turut memperburuk kondisi karena pelaku UMKM kesulitan beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran modern. Permasalahan lainnya adalah keterbatasan mentor bisnis ($\pm 32\%$) yang menyebabkan pelaku usaha tidak memiliki pendampingan strategis dalam pengelolaan bisnis, serta infrastruktur yang

tidak memadai ($\pm 25\%$) yang membatasi akses mereka terhadap teknologi digital. Tingkat kerumitan persoalan ini menunjukkan pentingnya pelaksanaan program pengabdian yang sistematis agar UMKM mampu mengembangkan keterampilan digital, memperluas relasi usaha, serta lebih siap menghadapi dinamika perekonomian digital. Berdasarkan dari pemaparan tersebut maka diperlukan soal Pre-Test dan Post-Test untuk mengukur pengetahuan awal peserta terdiri dari, adapun soal-soal tersebut adalah sebagai berikut :

Soal Pre-Test diberikan di awal yang terdiri dari 10 soal yakni, Pemahaman arti akses informasi produk di digital marketing. Identifikasi informasi produk yang relevan untuk konsumen di media sosial. Alasan pentingnya memahami preferensi konsumen. Peran media daring dalam mempermudah pencarian produk. Dampak negatif jika UMKM tidak mengikuti dinamika pasar digital. Konsep keterhubungan konsumen–merek di media sosial. Pengetahuan platform media sosial populer untuk UMKM. Perbedaan pemasaran konvensional vs digital. Cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Manfaat utama digital marketing untuk UMKM.

Soal Post-Test diberikan di akhir yang terdiri dari 10 soal yakni, Jenis informasi produk yang wajib ditampilkan di media sosial. Pemanfaatan fitur pencarian & hashtag untuk efisiensi konsumen. Pentingnya analisis tren pasar online. Strategi konten digital membangun hubungan emosional. Praktik baik dalam melayani pertanyaan konsumen di media sosial. Pemanfaatan data insight media sosial untuk memahami konsumen. Strategi konten kreatif memperkuat keterhubungan digital. Pentingnya konsistensi unggahan konten bagi branding UMKM. Peran engagement (like, share, komentar) dalam akses pasar. Saran praktis yang bisa langsung diterapkan UMKM setelah pelatihan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital dan dukungan kebijakan bagi UMKM. Menurut (Nurlinda Sari et al., 2025), keterampilan digital berkontribusi signifikan terhadap kemampuan UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Lisnawati, 2023; Mirzal et al., 2019; Mistriani et al., 2021; Wahyudi, 2025). Sementara itu, hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2025) membuktikan bahwa pelatihan digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan keterampilan promosi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Pemerintah juga telah memberikan landasan kuat melalui Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Roadmap E-Commerce 2017–2019) yang menekankan pentingnya pengembangan kapasitas digital UMKM, serta program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang diluncurkan sejak 2020 untuk mendorong digitalisasi UMKM. Dukungan kebijakan ini menegaskan bahwa program pengabdian yang diarahkan pada digitalisasi UMKM selaras dengan strategi

pembangunan nasional sekaligus menjadi jawaban atas kebutuhan riil para mitra.

Data statistik menunjukkan keberadaan UMKM yang cukup aktif sebagai pelaku usaha di wilayah Tangerang, dengan rentang waktu pengalaman yang bervariasi, mulai dari mereka yang baru merintis hingga yang telah lama menjalankan bisnis. Hasil pra-survei lapangan memperlihatkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial, baik untuk komunikasi bisnis, promosi produk dan jasa, interaksi dengan konsumen maupun pemasok, serta mendukung kegiatan penjualan secara daring (Abbas et al., 2021; Irfan, 2020; Mirzal et al., 2019; Mistriani et al., 2021; Nurlinda Sari et al., 2025; Retnowati et al., 2023).

Pengabdian masyarakat ini ditawarkan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial, yang meliputi (Nurhayarti et al., 2022; Setiyawan et al., 2025; Sinaga & Pabulo, 2024) : sosialisasi literasi digital: pengenalan strategi pemasaran online, pemanfaatan platform media sosial, serta cara membangun brand awareness. Lalu, Pendampingan teknis: praktik langsung pembuatan konten digital, iklan berbayar, dan strategi interaksi dengan pelanggan. Selanjutnya, Mentoring bisnis: penyediaan mentor dari akademisi maupun praktisi untuk membimbing manajemen usaha, pemasaran, dan strategi pengembangan. Optimalisasi akses kebijakan dan pembiayaan: sosialisasi program pemerintah terkait dukungan modal dan insentif digitalisasi UMKM.

Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan mitra baik dari aspek hardskill maupun softskill secara seimbang. Dari sisi hardskill, mitra diharapkan mampu menguasai penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok untuk pemasaran, memahami teknik pembuatan konten digital (foto, video, desain sederhana, dan *copywriting*), memanfaatkan fitur iklan berbayar serta melakukan analisis insight guna mengukur efektivitas kampanye. Sementara itu, dari sisi softskill, pelatihan ini bertujuan menumbuhkan kemampuan komunikasi digital yang baik dalam membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kreativitas dalam menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar, melatih manajemen waktu dan konsistensi dalam mengelola akun media sosial, serta menumbuhkan keterampilan berpikir strategis dalam merespons dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dengan kombinasi kedua keterampilan ini, mitra UMKM diharapkan tidak hanya lebih terampil secara teknis dalam memanfaatkan media digital, tetapi juga lebih adaptif, kreatif, dan responsif dalam mengembangkan usahanya. Dengan tercapainya tujuan ini, diharapkan UMKM mampu tumbuh lebih berkelanjutan, adaptif terhadap perubahan teknologi, dan sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi ekonomi nasional.

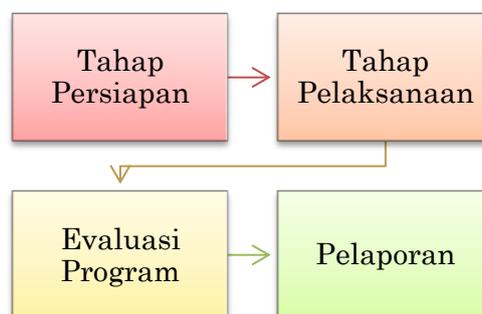
B. METODE PELAKSANAAN

1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui penyuluhan yang ditujukan kepada para pelaku usaha di Kota Tangerang. Dalam kegiatan tersebut, para peserta UMKM diberikan pemahaman mengenai tantangan utama yang dihadapi mitra, khususnya pada aspek digitalisasi dalam pemasaran. Materi yang disajikan dirancang untuk memperluas wawasan serta meningkatkan kompetensi, sehingga dapat diimplementasikan secara langsung dalam kegiatan bisnis mereka. Adapun tujuan dari proses alih pengetahuan ini meliputi beberapa hal. Pertama, memberikan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen yang menginginkan akses cepat dan mudah terhadap informasi produk maupun layanan. Kedua, membekali peserta dengan pemahaman terkait dinamika pasar serta preferensi konsumen yang semakin mengarah pada pencarian barang secara daring dengan cara yang lebih efisien. Ketiga, menyampaikan informasi kepada pelaku UMKM mengenai kecenderungan pembeli yang kini lebih tertarik membangun keterhubungan dengan merek serta produk melalui platform digital.

2. Deskripsi Singkat Profil Mitra

Pelaksana kegiatan memulai program pengabdian pada masyarakat pada hari Minggu, 10 Agustus 2025 di Kota Tangerang. Kegiatan ini dihadiri oleh 22 partisipan, yang terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang souvenir, katering, distro dan busana, produk camilan, serta makanan tradisional, juga melibatkan masyarakat umum. Dalam pelaksanaannya, program PkM ini menggunakan dua strategi utama, yaitu penyuluhan dan forum diskusi. Terdapat berbagai tahapan persiapan yang harus ditempuh agar program pengabdian dapat berjalan dengan baik (Abbas, Eksandy, Hakim, et al., 2020). Rangkaian tahapan tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-Langkah Pelaksanaan Kegiatan

3. Langkah-Langkah Pelaksanaan

Sesudah metode pelaksanaan serta gambaran singkat mengenai mitra dijelaskan, tahap berikutnya adalah penyusunan rangkaian kegiatan. Proses ini diawali dengan tahap persiapan yang berfokus pada pemetaan masalah serta kebutuhan nyata yang dihadapi UMKM. Selanjutnya dilakukan pembentukan tim kerja dengan mempertimbangkan kompetensi dan bidang keahlian yang relevan agar mampu memberikan solusi tepat bagi mitra. Tahap berikutnya mencakup perencanaan program secara menyeluruh, meliputi aspek konseptual, teknis operasional, hingga pembagian tugas antara tim pelaksana dan pihak UMKM. Setelah program berjalan, dilakukan evaluasi untuk menilai capaian, perkembangan, serta efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Sebagai penutup, disusun laporan akhir kegiatan. Rincian tahapan tersebut dapat dilihat secara lebih detail pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Program PkM

Tahap Persiapan	
Survei awal	Menggali secara mendalam permasalahan nyata yang dihadapi UMKM serta kebutuhan prioritas yang harus dipenuhi
Pembentukan Tim dan Pembuatan Proposal	membentuk tim kerja dengan keahlian sesuai bidang untuk merumuskan solusi dan menyusun rancangan proposal yang diajukan kepada pihak kelurahan sebagai tawaran penyelesaian.
Koordinasi Tim & Mitra	merancang program secara menyeluruh, baik dari sisi konsep, teknis pelaksanaan, maupun pembagian peran antara tim dan pelaku UMKM.
Persiapan pelaksanaan	dilakukan pengadaan peralatan melalui pembelian atau sewa serta penyusunan materi pendukung kegiatan
Tahap Pelaksanaan	
Penyampaian informasi mengenai kebutuhan pelanggan yang mengharapkan akses praktis terhadap detail produk maupun layanan	materi - diskusi
Penyebaran pemahaman terkait dinamika pasar serta preferensi konsumen yang menginginkan cara lebih efisien dalam menemukan produk yang dicari melalui media daring	materi - diskusi
Edukasi kepada para pelaku UMKM mengenai kecenderungan pembeli yang ingin menjalin keterhubungan dengan merek dan produk secara digital	materi - diskusi
Evaluasi Program	
Pelaksanaan program dievaluasi dengan cara membandingkan keadaan UMKM sebelum intervensi dan setelah program dijalankan. Keberhasilan program ditandai melalui adanya perkembangan usaha mitra yang menunjukkan perubahan ke arah yang lebih baik.	
Pelaporan	
Pembuatan laporan disusun sebagai wujud akuntabilitas terhadap pelaksanaan program, yang selanjutnya akan dipublikasikan.	

Secara rinci, evaluasi program dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Pelaksanaan Program PkM

No.	Program	Indikator	Kriteria	Instrumen
1.	Penyampaian informasi mengenai harapan konsumen agar dapat memperoleh akses yang lebih mudah terhadap detail produk maupun layanan.	Pelaku UMKM menunjukkan pengetahuan mengenai tren dan dinamika perkembangan toko daring pada masa kini.	Upaya peningkatan wawasan mitra terkait preferensi konsumen, khususnya dalam hal kenyamanan serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Sosialisasi • Diskusi
2.	Penyuluhan mengenai dinamika pasar serta preferensi konsumen yang menuntut kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan melalui platform daring.	Pengenalan pengetahuan terkait kelebihan dan keterbatasan strategi pemasaran menggunakan media sosial.	Pendampingan agar mitra dapat memahami kondisi pasar, khususnya mengenai kecenderungan pelanggan yang menginginkan cara lebih praktis untuk menelusuri produk secara online.	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Sosialisasi • Diskusi
3.	Penyuluhan kepada pelaku UMKM mengenai kecenderungan konsumen yang menginginkan keterhubungan dengan merek maupun produk secara digital.	Edukasi terkait penerapan strategi promosi menggunakan platform media sosial.	Mitra dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut kepada pelaku UMKM mengenai ketertarikan pelanggan untuk berinteraksi dengan brand dan produk secara daring.	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Sosialisasi • Diskusi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui kegiatan ini, para peserta diharapkan memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai kebutuhan konsumen, khususnya terkait kenyamanan serta kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk maupun layanan. Selain itu, mereka juga akan memahami kondisi pasar, terutama kecenderungan pelanggan yang menginginkan proses lebih praktis ketika mencari dan menemukan produk secara daring serta bagaimana menyebarkan informasi tersebut secara luas kepada calon konsumen. Keinginan pelanggan untuk dapat berinteraksi langsung dengan merek atau produk UMKM melalui platform digital akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha. Hal ini memberikan kemudahan bagi

UMKM dalam mengembangkan bisnisnya sekaligus beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya belum pernah memanfaatkan sistem daring dalam aktivitas bisnisnya. Berikut disajikan gambar 2 dan 3 hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan.



Gambar 2. Pemaparan Materi kepada Peserta



Gambar 3. Peserta Kegiatan Sedang Antusias Mengajukan Pertanyaan Revisi

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap awal dimulai dengan survei awal untuk memetakan permasalahan nyata yang dihadapi mitra UMKM, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman strategi digital marketing, serta rendahnya literasi penggunaan media sosial dalam promosi usaha. Survei ini menjadi dasar dalam merancang kegiatan yang tepat sasaran. Selanjutnya, dilakukan pembentukan tim dan penyusunan proposal yang disesuaikan dengan hasil survei. Tim menyusun rancangan program berupa sosialisasi literasi digital, praktik pembuatan konten, serta mentoring bisnis yang ditujukan untuk meningkatkan kapasitas mitra. Proposal kegiatan kemudian dikoordinasikan dengan mitra agar rencana pelaksanaan lebih terarah dan solutif.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilakukan melalui tiga bagian utama. Pertama, sosialisasi literasi digital untuk memperkenalkan strategi pemasaran online, pemanfaatan media sosial, dan cara membangun brand awareness. Kedua, pendampingan teknis berupa praktik langsung pembuatan konten digital (foto, video, dan desain sederhana), penggunaan iklan berbayar, serta strategi interaksi dengan pelanggan. Ketiga, mentoring bisnis yang menghadirkan akademisi dan praktisi guna memberikan arahan terkait perbaikan manajemen usaha, strategi pemasaran, dan inovasi pengembangan bisnis. Tahap ini membantu mitra UMKM memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana interaktif untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Sejak kegiatan dimulai hingga selesai, seluruh peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, khususnya saat sesi diskusi berlangsung. Suasana percakapan menjadi hidup karena terjadinya interaksi aktif antara narasumber dan peserta, baik berupa berbagi pengalaman, menyampaikan kendala, maupun mengajukan pertanyaan untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai materi. Hasil kegiatan sosialisasi ini dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Hasil dan capaian dari pemaparan pertama mengenai pemahaman kebutuhan pelanggan terkait kenyamanan dan kemudahan memperoleh informasi produk/jasa:
 - 1) Pada tahap awal, dilakukan wawancara dan observasi serta pre-test mengenai tingkat kesadaran peserta terhadap tuntutan konsumen dalam hal kenyamanan dan akses informasi. Hasilnya, 75% peserta sudah memiliki pengetahuan ini serta berusaha menerapkannya dalam pemasaran offline, namun masih belum memahami Identifikasi informasi produk yang relevan untuk konsumen di media sosial. Alasan pentingnya memahami preferensi konsumen. Dan Peran media daring dalam mempermudah pencarian produk.
 - 2) Setelah pemaparan diskusi, post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan, yakni Sebanyak 95% peserta mulai memahami bahwa Jenis informasi produk yang wajib ditampilkan di media sosial. Pemanfaatan fitur pencarian & hashtag untuk efisiensi konsumen. Dan Pentingnya analisis tren pasar online.
- b. Hasil dan capaian dari pemaparan kedua mengenai pemahaman situasi pasar terkait efisiensi pelanggan dalam mencari produk secara online:
 - 1) Dari hasil wawancara dan observasi awal, diketahui seluruh peserta (100%) belum memahami secara jelas kondisi pasar, khususnya mengenai preferensi konsumen yang menginginkan efisiensi dalam menemukan produk secara daring.
 - 2) Dalam pre-test, peserta diberikan pemahaman tentang Dampak negatif jika UMKM tidak mengikuti dinamika pasar digital. Konsep keterhubungan konsumen–merek di media sosial. Pengetahuan platform media sosial populer untuk UMKM. Saat sesi diskusi, muncul banyak

- pertanyaan yang berhubungan dengan topik keuntungan dan kelemahan media sosial sebagai sarana pemasaran.
- 3) Dari hasil post-test dan diskusi, terlihat peningkatan pemahaman Sebanyak 95% peserta menyadari bahwa Praktik baik dalam melayani pertanyaan konsumen di media sosial. Dan Pemanfaatan data insight media sosial untuk memahami konsumen dapat meningkatkan penjualan.
- c. Hasil dan capaian dari pelatihan strategi pemasaran melalui media sosial:
- 1) Hasil wawancara awal dan observasi awal, menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) belum mengenal metode pemasaran melalui media sosial.
 - 2) Dalam pre-test, peserta diberikan pemahaman tentang Perbedaan pemasaran konvensional vs digital. Cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Dan Manfaat utama digital marketing untuk UMKM. Materi kemudian disampaikan mulai dari strategi menentukan target pasar hingga cara membangun kerja sama dengan endorser atau opinion leader.
 - 3) Dari hasil post-test dan diskusi, terjadi peningkatan pemahaman yang ditunjukkan dengan hasil Sebanyak 95% peserta juga memahami bahwa Strategi konten digital mampu membangun hubungan emosional. Selain itu, Sebanyak 95% peserta mengerti pentingnya Pentingnya konsistensi unggahan konten bagi branding UMKM. Sekitar 90% peserta mulai merancang strategi pemasaran melalui Peran engagement (like, share, komentar) dalam akses pasar.

Secara keseluruhan, peserta sangat aktif mengikuti sosialisasi hingga acara berakhir, khususnya saat diskusi. Interaksi yang terjalin mencakup berbagi pengalaman, penyampaian hambatan, hingga pertanyaan yang memperkaya pemahaman terhadap materi. Hasil kegiatan ini dapat dilihat pada Tabel 2 rangkuman berikut.

Tabel 2. Luaran Kegiatan yang Telah Tercapai

Program	Luaran	Prosentase Sebelum	Prosentase Sesudah
Gambaran mengenai evolusi toko daring pada masa kini	penekanan pada peningkatan wawasan terkait kebutuhan konsumen terhadap aspek kenyamanan serta kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun layanan.	0%	95%
Pemahaman terkait keunggulan serta keterbatasan pemasaran berbasis media sosial	kemampuan untuk menelaah kondisi pasar mengenai preferensi konsumen yang cenderung menginginkan cara lebih praktis dalam menemukan produk yang mereka butuhkan melalui platform daring.	0%	95%
Kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran	para pelaku UMKM dapat memahami serta mengimplementasikan informasi terkait ketertarikan konsumen untuk berinteraksi dengan merek maupun produk secara digital.	0%	95%

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program sekaligus mengidentifikasi kendala. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis (hardskill) mitra dalam mengelola media sosial bisnis, ditandai dengan meningkatnya variasi konten promosi serta interaksi pelanggan. Dari sisi softskill, peserta menunjukkan perkembangan dalam komunikasi digital, kreativitas konten, serta konsistensi mengelola akun. Selain itu, perubahan sikap mitra juga terlihat lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital. Namun demikian, beberapa keterbatasan tetap ditemukan, antara lain kurangnya waktu untuk konsistensi unggahan dan keterbatasan perangkat. Oleh karena itu, tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan dan dukungan pemerintah dalam akses fsbs kebijakan dan permodalan digitalisasi UMKM sangat dianjurkan.

Tabel 3. Ringkas Hasil Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Hasil yang Dicapai
Pra-Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> • Survei awal kebutuhan UMKM • Pembentukan tim & penyusunan proposal • Koordinasi dengan mitra 	<ul style="list-style-type: none"> • Teridentifikasi masalah utama: keterbatasan akses pasar & rendahnya literasi digital. • Proposal kegiatan disusun dan disepakati bersama mitra.
Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi literasi digital: strategi pemasaran online, pemanfaatan media sosial, brand awareness. • Pendampingan teknis: praktik pembuatan konten digital, penggunaan iklan berbayar, interaksi dengan pelanggan. • Mentoring bisnis: arahan dari akademisi/praktisi terkait manajemen usaha dan strategi pengembangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitra memahami strategi digital marketing dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. • UMKM mampu membuat konten digital secara mandiri. • Meningkatnya keterampilan komunikasi digital dan pemahaman branding.
Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian peningkatan keterampilan hardskill & softskill. • Diskusi keterbatasan & saran perbaikan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada peningkatan variasi konten promosi dan interaksi pelanggan. • Softskill mitra berkembang dalam kreativitas & konsistensi. • Ditemukan keterbatasan waktu, perangkat, dan konsistensi yang perlu tindak lanjut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial yang dilaksanakan pada mitra UMKM terbukti mampu meningkatkan keterampilan baik dari aspek teknis maupun non-teknis. Dari sisi hardskill, terkait tentang Gambaran mengenai evolusi toko daring pada masa kini terjadi peningkatan kemampuan dalam mengelola media sosial bisnis, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar sebesar 95% dibandingkan sebelum pelatihan. Sementara itu, dari sisi softskill, terkait Kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam bentuk keterampilan komunikasi digital, kreativitas dalam menyusun konten, serta konsistensi dalam mengelola akun media sosial meningkat sebesar 95%. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dengan mendorong mitra UMKM lebih terampil, adaptif, dan siap bersaing di pasar digital. Begitupun dengan Pemahaman terkait keunggulan serta keterbatasan pemasaran berbasis media social terjadi peningkatan sebesar 95%.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar pendampingan dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang sehingga mitra memiliki kesempatan beradaptasi secara bertahap dengan teknologi digital. Selain itu, perlu ditambahkan materi lanjutan mengenai analisis data digital, strategi pemasaran berbasis tren konsumen, serta optimalisasi dukungan kebijakan dan pembiayaan pemerintah agar UMKM dapat lebih berdaya saing. Dukungan berupa perangkat pendukung dan forum komunikasi antar mitra juga penting untuk memperkuat konsistensi, keberlanjutan, serta kolaborasi antar pelaku UMKM di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, D. S., Basuki, Immawati, S. A., & Mulyadi. (2021). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Pada UKM KSPPS Abdi Kerta Raharja. *Journal of Community Dedication and Development*, 1(1), 11–18.
- Abbas, D. S., Eksandy, A., & Hakim, M. Z. (2020). Pelatihan Tata Cara Pendaftaran NPWP dengan Sistem E-Registration Pada UKM KSPPS Abdi Kerta Raharja. *Prosiding SEMADIF*, 1.
- Abbas, D. S., Eksandy, A., Hakim, M. Z., & Santoso, S. B. (2020). Sosialisasi Pelaporan Spt Tahunan Pph Op 1770 S Melalui E-Filing Pada Umkm Kspss Abdi Kerta Raharja. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 198–207. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v3i2.7905>
- Achmad Irfan, F. (2020). *Dampak Corona, Ratusan UMKM di Kota Tangerang Terancam Gulung Tikar*. Tangerang News.
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. *Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI*, 1–2.
- Mirzal, Ina, & Tjipto. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Produk Kerajinan di Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 4(2), 46–54.
- Mistriani, N., Tutik, T., & Yuliamir, H. (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, Umkm Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran “ *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 5(2), 505–516.
- Mulyapradana, A., Zulkarnain, A., Anjarini, A. D., Satriawan, D. G., Abbas, D. S., Muafiq, F., ... & Purnamasari, W. (2021). *HRM 4.0: Towards Optimization*,

Creativity and Agility. GCAINDO.

- Nurhayarti, N., Sugiyarti, L., Hanah, S., Asmilia, N., & Sutandijo, S. (2022). Optimalisasi Penjualan melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.113-124>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Pakpahan, A. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Retnowati, W., Ismawati, I., & Muchlish, M. (2023, September). Pelatihan E Commerce Untuk Perdagangan Online Sebagai Usaha Peningkatan Omzet Perdagangan Bagi UMKM. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Saputro, E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi Umkm (Studi Kasus Bandeng Presto Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ekonomi*, 1-112.
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387–394. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Sinaga, T. L. T., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 80–85. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1247>
- Sukmadewi, Y. D. (2017). Sosialisasi Legalitas Dan Manajemen Usaha Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Oleh : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semester Genap. *Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Semarang*.
- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.345>
- Yarlina, V. P., Huda, S., & ... (2021). Pengembangan Dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 5(4), 1–8.
- Yazfinedi. (2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya. *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV, 33–41.