
Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha di Desa Brani, Kabupaten Cilacap

**Amalia Beladinna Arifa^{1*}, Fahrudin Mukti Wibowo², Shintia Dwi Alike³, Auliya
Burhanuddin⁴, Rifki Adhitama⁵, Paradise⁶
^{1,2,3,4,5,6} Telkom University
*Email: amaliabela@telkomuniversity.ac.id**

Abstract

In the digital era, the use of information technology has become a key factor in business development, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service program focuses on providing training and mentoring in digital marketing for MSMEs in Brani Village, Cilacap Regency. The program aims to enhance participants' understanding and skills in utilizing social media platforms, particularly Instagram, to promote local products such as cassava chips, salted eggs, and peyek. The training covers basic digital marketing concepts, content creation strategies, and methods to increase audience engagement. Despite facing challenges like limited digital literacy and infrastructure, the program succeeded in improving participants' ability to create engaging content and manage online business accounts. This initiative is expected to empower MSMEs to expand their market reach and increase competitiveness through digital transformation.

Keyword: Digital Transformation, Social Media Marketing, MSMEs Empowerment, Content Creation, Market Expansion

Abstrak

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam pengembangan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Brani, Kabupaten Cilacap. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform media sosial, khususnya *Instagram*, untuk mempromosikan produk lokal masyarakat desa seperti keripik singkong, telur asin, dan peyek. Pelatihan mencakup pengenalan konsep dasar pemasaran digital, strategi pembuatan konten, dan metode meningkatkan interaksi audiens. Meskipun menghadapi tantangan seperti literasi digital dan infrastruktur yang terbatas, program ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten menarik dan mengelola akun bisnis *online*. Inisiatif ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui transformasi digital.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Pemasaran Media Sosial, Pemberdayaan UMKM, Pembuatan Konten, Perluasan Pasar

1. PENDAHULUAN (*INTRODUCTION*)

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital atau *digital marketing* telah terbukti sebagai strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Menurut laporan Data Reportal pada Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet yang setara dengan 66,5% dari total populasi [1]. Selain itu, pengguna media sosial aktif mencapai 139 juta atau sekitar 49,9% dari populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet adalah 7 jam 38 menit per hari, dengan 3 jam 11 menit di antaranya digunakan untuk media sosial [2]. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok [3]. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta unit UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang setara dengan Rp 9.580 triliun, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja [4]. Meskipun demikian, banyak UMKM di daerah pedesaan, seperti halnya di Desa Brani, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Produk lokal andalan Masyarakat Desa Brani seperti keripik singkong, telur asin, dan peyek belum dipromosikan secara optimal melalui media digital. Minimnya pengetahuan dan keterampilan warga Desa Brani dalam memanfaatkan media sosial serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi kendala utama.

Transformasi digital bagi UMKM bukan hanya pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk dapat (1) memperluas jangkauan pasar, dengan hadir secara online UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah geografis mereka bahkan hingga pasar internasional; (2) efisiensi operasional, digitalisasi proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, seperti dalam manajemen inventaris, layanan pelanggan, dan transaksi keuangan; serta (3) peningkatan daya saing, UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Namun, tantangan utama dalam transformasi digital UMKM meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya literasi digital, dan minimnya sumber daya untuk investasi dalam infrastruktur digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi pendidikan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM.

Menanggapi tantangan tersebut, program Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Brani, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap, dirancang untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Materi pelatihan yang disampaikan mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk bisnis yang memuat pelatihan praktis dalam membuat dan mengelola akun bisnis di platform seperti *Instagram*, strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target, serta pengukuran efektivitas kampanye digital melalui metrik dan alat analitik. Melalui pelatihan ini diharapkan para pelaku UMKM di Desa Brani, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Selain itu, keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi desa-desa lain dalam upaya pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi.

2. TELAAH PUSTAKA (*LITERATURE REVIEW*)

Pemasaran digital telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Beberapa studi relevan yang membahas terkait topik ini antara lain:

1. **Pemanfaatan E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan UMKM**

Penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM Batik Shiroshima Indonesia memanfaatkan platform *e-commerce*, khususnya *Shopee*, untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi COVID-19. Studi ini menunjukkan bahwa dengan beralih ke pemasaran digital, UMKM tersebut berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke 514 kota/kabupaten di Indonesia, serta menembus pasar Asia Tenggara dan Eropa. Hal ini menegaskan bahwa kecakapan digital dan pemanfaatan platform *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan performa penjualan UMKM [5].

2. **Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM**

Penelitian ini membahas pentingnya pendampingan dalam pemasaran digital bagi UMKM di Desa Wedung, Kabupaten Demak. Program yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait strategi pemasaran digital, sehingga produk dapat dipasarkan lebih optimal. Hasilnya menunjukkan bahwa melalui pendampingan, UMKM mampu memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk dan mengelola pemasaran secara digital dengan lebih efektif [6].

3. **Peningkatan Citra Merek melalui Kualitas Media Digital**

Penelitian ini membahas terkait bagaimana sebuah kualitas situs web dan media sosial dapat mempengaruhi citra merek UMKM di Indonesia. Studi ini menemukan bahwa kualitas media digital tidak secara langsung mempengaruhi citra merek, namun melalui mediasi kesadaran merek (*brand awareness*) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*). Dengan kata lain, peningkatan kualitas media digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan *e-WOM*, yang pada akhirnya memperkuat citra merek UMKM [7].

4. **Implikasi Teknologi Digital terhadap Kualitas Tenaga Kerja UMKM**

Penelitian ini membahas penggunaan teknologi digital pada UMKM di Yogyakarta serta implikasinya terhadap kualitas tenaga kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah digunakan oleh sebagian besar UMKM dan membantu memperluas jaringan pasar serta meningkatkan permintaan produk. Namun, hal ini juga menuntut peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mampu mengoperasikan teknologi digital dengan efektif [8].

5. **Pentingnya Identitas Visual dalam Media Promosi UMKM**

Penelitian ini menyoroti bahwa banyak UMKM belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat, yang menyebabkan kesulitan dalam membangun kesadaran merek. Studi ini menekankan perlunya perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing UMKM, termasuk melalui platform digital [9].

Dari berbagai literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk *e-commerce* dan media sosial, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dan identitas visual, memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan performa UMKM di Indonesia. Pendampingan dan pelatihan dalam pemasaran digital menjadi strategi penting untuk memberdayakan UMKM dalam menghadapi tantangan era digital.

3. METODE PELAKSANAAN (METHODS)

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital untuk pelaku UMKM di Desa Brani, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap, menggunakan metode yang terstruktur dan sistematis. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa tahapan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana pemasaran produk. Adapun metode yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Kualitatif Deskriptif

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis proses pelatihan pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, diskusi/wawancara, dan dokumentasi selama pelatihan berlangsung.

2. Tahapan Kegiatan

a. Analisis Kebutuhan UMKM

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan survei dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM di Desa Brani untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan dalam pemasaran produk. Hasil analisis digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan tepat sasaran.

b. Perancangan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, terutama *Instagram*. Materi pelatihan mencakup:

- Pengenalan konsep *engagement* di media sosial (umpan balik, respons, dan perhatian audiens).
- Strategi meningkatkan *engagement* melalui fitur *share*, *like*, dan *comment*.
- Pembuatan konten produk yang menarik dan sesuai untuk diunggah di *Instagram*.
- Pemanfaatan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar (contoh: #BatikPurwokerto, #KeripikSingkongCilacap, #PeyekKhasCilacap.).
- Studi kasus dan contoh penggunaan konten produk di *Instagram*.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Brani dengan peserta adalah para pelaku UMKM dan anggota karang taruna menggunakan metode:

- Ceramah, yaitu penyampaian materi secara langsung oleh pemateri.
- Diskusi interaktif, yaitu sesi tanya jawab dan diskusi untuk memperdalam pemahaman peserta.
- Praktik langsung, yaitu peserta mempraktikkan pembuatan konten dari produk unggulan masing-masing lalu mengunggahnya ke *Instagram* menggunakan perangkat masing-masing.

d. Pendampingan dan Evaluasi

Selama pelatihan peserta mendapatkan pendampingan dari tim pelaksana. Evaluasi dilakukan dengan mengamati kemampuan peserta dalam membuat dan mempublikasikan konten di *Instagram*. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan pelatihan dan memberikan umpan balik untuk pengembangan selanjutnya.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi:

- Observasi, yaitu mengamati aktivitas peserta selama pelatihan.
- Wawancara, yaitu tanya jawab dengan peserta untuk memahami tantangan yang dihadapi.
- Dokumentasi, yaitu pengumpulan foto dan video selama pelaksanaan pelatihan.

Arifa, dkk.; Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital....

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan langkah-langkah:

- Reduksi data, yaitu memilah data relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi.
- Penarikan Kesimpulan, yaitu menyimpulkan efektivitas pelatihan dan memberikan rekomendasi perbaikan.

5. Sasaran dan Luaran

Pelatihan ini diikuti oleh pelaku UMKM di Desa Brani yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti pembuatan keripik singkong, telur asin, dan peyek. Luaran yang diharapkan adalah:

- Peningkatan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital.
- Peningkatan keterampilan dalam membuat konten kreatif di media sosial.
- Terbentuknya akun bisnis *Instagram* yang aktif sebagai media promosi produk.

Dengan metode ini, diharapkan pelatihan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha UMKM di Desa Brani dan meningkatkan daya saing di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*RESULT AND DISCUSSION*)

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Brani, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap, merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas pemasaran produk lokal melalui media sosial. Pembahasan ini menguraikan hasil pelatihan, penerapan materi, dan tantangan yang dihadapi peserta selama kegiatan berlangsung.

1. Pemahaman Peserta tentang Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi selama pelatihan, peserta mulai memahami konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian besar peserta sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran tradisional melalui mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama melalui platform *Instagram*.

Materi mengenai *engagement* di media sosial—yang meliputi interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share*—menjadi wawasan baru bagi peserta. Mereka menyadari bahwa interaksi dengan audiens di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

2. Penerapan Pembuatan Konten di *Instagram*

Peserta diberikan pelatihan praktik pembuatan konten yang menarik untuk diunggah ke *Instagram*. Mereka dilatih membuat foto produk yang menarik, menggunakan caption yang kreatif, serta memanfaatkan *hashtag* yang relevan seperti #BatikPurwokerto, #KeripikSingkongCilacap, #PeyekKhasCilacap. Penggunaan *hashtag* ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Peserta juga diajarkan cara mengatur tampilan feed *Instagram* agar lebih menarik dan profesional, sehingga dapat meningkatkan citra produk yang dipasarkan.

3. Strategi Meningkatkan *Engagement*

Pentingnya meningkatkan *engagement* di media sosial menjadi fokus utama pelatihan. Peserta diberikan pemahaman bahwa *engagement* bukan hanya soal jumlah pengikut, tetapi juga seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten yang diunggah.



Gambar 1. Pemberian Materi tentang konten *Instagram* dan *Engagement*

Strategi yang diajarkan meliputi:

- Penggunaan visual berkualitas: Foto produk yang jelas dan menarik menjadi daya tarik utama di *Instagram*.

Arifa, dkk.; Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital....

- Caption yang menarik: Menggunakan kata-kata yang mengundang interaksi, misalnya pertanyaan atau ajakan berbagi pengalaman.
- Pemanfaatan fitur *Instagram*: Seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, dan *Live Streaming* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- Penggunaan *hashtag* yang tepat: Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

4. Tantangan yang Dihadapi Peserta

Meskipun peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terdapat beberapa tantangan dalam penerapan materi, diantaranya:

- Kurangnya literasi digital: Beberapa peserta belum terbiasa menggunakan *smartphone* dan aplikasi media sosial (*Instagram*) sehingga membutuhkan pendampingan lebih intensif.
- Keterbatasan akses internet: Koneksi internet di Desa Brani masih kurang stabil sehingga menghambat proses unggah konten secara langsung.
- Keterbatasan peralatan: Tidak semua peserta memiliki perangkat yang memadai untuk menghasilkan konten berkualitas, seperti kamera atau *smartphone* dengan spesifikasi tinggi.



Gambar 2. Sesi Diskusi terkait Tantangan dan Permasalahan dengan Peserta

Untuk mengatasi kendala tersebut, pelaksana pelatihan memberikan pendampingan secara langsung saat praktik berlangsung dan memberikan rekomendasi penggunaan aplikasi pendukung pembuatan konten yang lebih sederhana.

5. Dampak Pelatihan terhadap Para Peserta

Pelatihan ini memberikan dampak positif bagi peserta, terutama dalam hal peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital. Setelah pelatihan, beberapa peserta langsung mempraktikkan materi dengan membuat akun bisnis di *Instagram* dan mulai mempromosikan produk mereka secara *online*. Perubahan yang terlihat antara lain:

- Peningkatan kualitas konten: Peserta mulai memperhatikan estetika foto produk dan konsistensi unggahan di akun *Instagram*.
- Interaksi lebih aktif: Penggunaan *caption* yang menarik dan responsif terhadap komentar pelanggan.
- Penggunaan *hashtag*: Memanfaatkan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Namun, dampak maksimal dari pelatihan ini memerlukan proses yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan pasca pelatihan menjadi penting untuk memastikan peserta terus

Arifa, dkk.; Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital....

mengembangkan keterampilannya.

6. Rekomendasi Pengembangan Selanjutnya

Berdasarkan hasil pelatihan, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut:

- Pendampingan berkelanjutan: Melakukan monitoring dan evaluasi rutin untuk melihat perkembangan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital.
- Peningkatan literasi digital: Menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang lebih teknis, seperti pengelolaan *marketplace* dan penggunaan fitur iklan di media sosial.
- Pengadaan sarana penunjang: Memberikan bantuan berupa peralatan pendukung seperti kamera atau akses internet bagi UMKM yang memiliki keterbatasan.
- Pengembangan jaringan pemasaran: Membuka peluang kerja sama dengan platform *e-commerce* dan komunitas bisnis lokal untuk memperluas pemasaran produk.

6. KESIMPULAN (*CONCLUSION*)

Pelatihan Pemasaran Digital berbasis media sosial di Desa Brani, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap telah memberikan pemahaman dan keterampilan baru bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, peserta menunjukkan antusiasme dan semangat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM di Desa Brani dapat lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, sebagai media promosi, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Pendampingan dan pengembangan program yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- [1] Data Reportal, "Digital 2024: Indonesia," Jan. 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?>
- [2] Andi, "Hootsuite & We Are Social Data Digital Indonesia 2024," 2024. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [3] Katadata, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024," 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024?>
- [4] BisnisKUMKM, "UMKM Outlook 2024," 2023. [Online]. Available: <https://bisniskumkm.com/umkm-outlook-2024/>
- [5] Nazila, "Pemanfaatan E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan UMKM," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.ugm.ac.id/jmki/article/view/88512>
- [6] Purwanta et al., "Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Parikesit: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/parikesit/article/view/9560>
- [7] Suryani et al., "Peningkatan Citra Merek melalui Kualitas Media Digital," *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/51886>
- [8] Ngadi and Asiati, "Implikasi Teknologi Digital terhadap Kualitas Tenaga Kerja UMKM," *Jurnal Sositelknologi*, 2019. [Online]. Available: <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/7748>
- [9] Prawita et al., "Pentingnya Identitas Visual dalam Media Promosi UMKM," *Jurnal Sositelknologi*, 2017. [Online]. Available: <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1895>