

## Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Menyiapkan Kompetisi Pasar

Lusi Andriyani<sup>1\*</sup>, Siska Yuningsih<sup>2</sup>, Sri Yunanto<sup>3</sup>, Usni<sup>4</sup>, R. Hiru Muhammad<sup>5</sup>, Donny Kurniawan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.

E-mail: [lusi.andriyani@umj.ac.id](mailto:lusi.andriyani@umj.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2815>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 14 Sept 2025

Revised: 20 Sept 2025

Accepted: 27 Sept 2025

#### Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial.

#### Keywords:

MSMEs, Digital Marketing, Social Media.



### ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Kuripan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, memiliki potensi besar pada sektor pangan lokal, namun menghadapi kendala serius dalam pemasaran, khususnya keterbatasan literasi digital. Kondisi ini menyebabkan produk kurang kompetitif di pasar modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran berbasis media sosial dan platform digital. Metode pelaksanaan berupa pelatihan daring melalui Zoom dengan pendekatan interaktif, partisipatif, dan aplikatif, yang mencakup tiga materi utama: etika bermedia sosial, teknik dasar pengambilan gambar produk, serta pembuatan akun bisnis *online*. Peserta kegiatan berjumlah 10 orang pelaku UMKM setempat. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman dan keterampilan peserta, ditandai dengan rata-rata skor pretest posttest yang naik dari 2,4 menjadi 4,5 pada aspek etika, dari 2,1 menjadi 4,2 pada keterampilan videografi, serta dari 1,8 menjadi 4,6 pada penguasaan akun bisnis digital. Testimoni peserta juga mengindikasikan adanya perubahan pola pikir dan keberanian untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dengan demikian, kegiatan ini efektif menjembatani kesenjangan digital UMKM lokal dan berkontribusi pada penguatan kapasitas pemasaran berbasis teknologi.

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kuripan Village, Ciseeng District, Bogor Regency, have significant potential in the local food sector, but face serious marketing challenges, particularly limited digital literacy. This condition makes their products less competitive in the modern market. This community service activity aims to increase the competitiveness of MSMEs by optimizing marketing based on social media and digital platforms. The implementation method is online training via Zoom with an interactive, participatory, and applied approach, covering three main topics: social media ethics, basic product photography techniques, and creating online business accounts. The activity participated in 10 local MSMEs. The evaluation results showed a significant increase in participants' understanding and skills, marked by an average pretest/posttest score that increased from 2.4 to 4.5 in the ethics aspect, from 2.1 to 4.2 in videography skills, and from 1.8 to 4.6 in mastery of digital business accounts. Participant testimonials also indicate a change in mindset and courage to utilize digital media as a promotional tool. Thus, this activity effectively bridges the digital divide of local MSMEs and contributes to strengthening technology-based marketing capacity.*



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

**How to Cite:** Lusi Andriyani, et al (2025). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Menyiapkan Kompetisi Pasar, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2815>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam menunjang perekonomian masyarakat Desa Kuripan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Desa ini memiliki kekayaan potensi lokal yang cukup besar, terutama pada sektor pertanian, peternakan, perdagangan kecil, serta industri rumahan berbasis pangan. Produk makanan tradisional seperti opak, rengginang, dan renggining merupakan komoditas khas yang diproduksi secara turun-temurun oleh ibu-ibu rumah tangga, baik secara individu maupun berkelompok. Produk-produk ini tidak hanya menjadi identitas kuliner daerah, tetapi juga menjadi sumber penghasilan yang berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi keluarga dan desa. Menurut Putri dkk. (2024); Raju & Duryana (2024), UMKM di tingkat lokal mampu menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi kerakyatan yang tahan terhadap gejolak ekonomi nasional.

Letak Desa Kuripan yang strategis berdekatan dengan kawasan perkotaan seperti Jakarta dan Tangerang Selatan menjadi keuntungan tersendiri dalam mendukung potensi UMKM untuk berkembang. Akses terhadap distribusi, logistik, dan pasar menjadi lebih mudah dijangkau, membuka peluang ekspansi produk lokal ke wilayah yang lebih luas. Namun, optimalisasi peran UMKM ini membutuhkan strategi pengembangan yang terarah dan berkelanjutan. Daulay dkk., (2024) menekankan bahwa UMKM di wilayah pedesaan dapat menjadi motor pembangunan daerah apabila didukung oleh penguatan kapasitas produksi, teknologi tepat guna, dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM di Desa Kuripan tidak hanya penting dalam konteks ekonomi, tetapi juga strategis dalam memperkuat kemandirian masyarakat dan pembangunan desa berbasis potensi lokal.

Meskipun UMKM di Desa Kuripan memiliki potensi besar, terutama dalam produksi makanan tradisional seperti opak, rengginang, dan renggining, namun pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala serius, khususnya dalam aspek pemasaran. Salah satu masalah utama adalah desain kemasan produk yang masih sangat sederhana tanpa label, merek dagang, atau informasi yang menarik minat konsumen. Hal ini menyebabkan produk kurang kompetitif jika dibandingkan dengan produk serupa yang berasal dari luar daerah. Selain itu, metode pemasaran yang masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, membatasi jangkauan produk hanya pada konsumen lokal. Kondisi ini diperburuk oleh ketergantungan sebagian pelaku usaha pada tengkulak, yang menyebabkan margin keuntungan menjadi sangat kecil. Menurut Prasetyo dkk., (2025), tantangan terbesar bagi UMKM di desa adalah keterbatasan inovasi produk dan pemasaran, yang menyebabkan rendahnya daya saing di pasar terbuka.

Di samping aspek teknis pemasaran, kendala lain yang krusial adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar produsen lokal di Desa Kuripan belum memahami secara optimal pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi. Akses terhadap pelatihan dan pendampingan teknologi juga masih terbatas, sehingga penggunaan media digital belum terintegrasi dalam strategi bisnis. Padahal, laporan Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2022 dalam studi Morisson & Fikri (2025) menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan digital menjadi salah satu penghambat utama perkembangan UMKM di daerah, terutama dalam penetrasi pasar digital dan adaptasi terhadap tren *e-commerce*. Tanpa penguatan kapasitas di bidang teknologi, UMKM di Desa Kuripan akan sulit bersaing dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas dan dinamis.

Transformasi digital telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah arus globalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Digital marketing, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce*, memberikan peluang luas bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Chaidir & Irawan (2024), pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal antara produsen dan konsumen melalui komunikasi dua arah, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga kepercayaan pelanggan. Hal ini menjadikan strategi digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Facebook dan Instagram merupakan dua platform media sosial dengan penetrasi pengguna tertinggi di Indonesia. Kedua platform ini menyediakan berbagai fitur bisnis seperti katalog digital, promosi berbayar, insight pelanggan, serta fitur interaksi langsung seperti komentar, pesan instan, dan live streaming. Kemudahan ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membangun citra merek (*branding*), memperkenalkan cerita produk (*product storytelling*), dan melakukan promosi yang

menarik dan tersegmentasi. Studi oleh Widiati dkk., (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran mengalami peningkatan keterlibatan pelanggan (customer engagement) hingga 65%, terutama karena kekuatan visual dan kemudahan akses melalui perangkat seluler.

Selain itu, penggunaan platform *e-commerce* seperti Grabmart, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga semakin penting karena memberikan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah bahkan luar negeri. Dengan *e-commerce*, pelaku UMKM dapat memanfaatkan sistem pembayaran digital, layanan logistik terintegrasi, dan promosi berbasis algoritma. Laporan dari Yani dkk., (2025) menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan produktivitas hingga 40% dan memperluas pasar sampai 60% lebih besar dibandingkan model penjualan konvensional. Oleh karena itu, integrasi media sosial dan *e-commerce* menjadi strategi kunci dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, termasuk di wilayah pedesaan seperti Desa Kuripan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Kuripan melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran produk lokal. Peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal keterampilan pemasaran digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era ekonomi digital.

Secara khusus, tujuan dari kegiatan ini meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman mitra usaha tentang konsep dan strategi dasar pemasaran digital berbasis media sosial dan platform *e-commerce* sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional.
2. Meningkatkan keterampilan praktis mitra dalam membuat konten promosi digital yang menarik, informatif, dan relevan, khususnya untuk produk lokal seperti opak, rengginang, dan renggining, dengan memperhatikan aspek visual, naratif, dan *branding*.
3. Mendorong adopsi dan penggunaan aktif platform digital seperti Facebook, Instagram, dan marketplace *e-commerce* oleh pelaku UMKM sebagai sarana utama dalam promosi dan distribusi produk secara daring (*online*), sehingga tercipta model pemasaran yang lebih modern, efisien, dan berkelanjutan.

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara teknis, tetapi juga menciptakan perubahan pola pikir (*mindset*) mitra terhadap pentingnya digitalisasi dalam pengelolaan usaha, sebagai bekal menghadapi transformasi ekonomi berbasis teknologi.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom pada tanggal 21 Juni 2025, dengan jumlah partisipan sebanyak 10 orang, yang merupakan pelaku UMKM dari Desa Kuripan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan ini menekankan pada peningkatan literasi digital dan keterampilan praktis pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mendukung pemasaran produk lokal.

Acara dimulai dengan sesi pembukaan yang diawali oleh sambutan dari Ketua Pelaksana, Dr. Lusi Andriyani, M.Si, yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas digital UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Sambutan selanjutnya disampaikan oleh Kepala Desa Kuripan Ibu Siti Aswat Narulita, yang memberikan apresiasi dan dukungan terhadap kegiatan ini sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi lokal melalui strategi digital.

Adapun metode pelaksanaan kegiatan pelatihan ini terdiri atas tiga sesi materi utama, dengan pendekatan interaktif, partisipatif, dan aplikatif, yaitu:

1. Etika Bermedia Sosial dalam Mendukung Strategi Pemasaran Digital  
Penyampaian materi mengenai prinsip-prinsip etika dalam penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM, termasuk cara membangun citra positif usaha, menjaga komunikasi yang sopan dengan pelanggan, dan menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan atau merugikan. Diskusi interaktif tentang contoh-contoh etika baik dan buruk dalam praktik pemasaran *online*.
2. Teknik Dasar Pengambilan Gambar (Videography) untuk Promosi Produk

Pelatihan teknik dasar pengambilan gambar dan video produk menggunakan perangkat sederhana (kamera HP), pencahayaan alami, dan sudut pengambilan gambar yang tepat. Demonstrasi langsung melalui kamera Zoom, serta penugasan praktis untuk mengambil gambar/video produk masing-masing peserta.

### 3. Digital Marketing: Pembuatan Akun *Online* bagi UMKM

Panduan langkah demi langkah dalam membuat akun bisnis di grabmart, shopee, tokopedia dan Instagram Business Account, serta pengenalan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi seperti katalog, insight, dan promosi berbayar. Peserta diarahkan untuk membuat atau mengaktifkan akun bisnis secara langsung selama sesi berlangsung, dengan pendampingan teknis oleh tim fasilitator.

Kegiatan ditutup dengan sesi tanya jawab, refleksi singkat dari peserta, serta pengisian kuisioner evaluasi kegiatan. Sebagai tindak lanjut, peserta akan menerima e-modul pelatihan dan akses ke grup pendampingan daring untuk konsultasi teknis pascapelatihan. Dokumentasi kegiatan dilakukan melalui rekaman Zoom dan tangkapan layar selama sesi berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara daring pada tanggal 21 Juni 2025 melalui platform Zoom Meeting berhasil menjangkau 10 pelaku UMKM dari Desa Kuripan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini diawali dengan penyebaran undangan resmi berupa poster digital yang dibagikan melalui grup WhatsApp komunitas UMKM dan perangkat desa setempat. Poster undangan tersebut berfungsi sebagai sarana informasi sekaligus media promosi awal kegiatan, memuat detail waktu, topik pelatihan, serta tautan Zoom Meeting yang dapat diakses oleh peserta. Dengan adanya poster ini, komunikasi menjadi lebih efektif karena memudahkan calon peserta untuk memahami tujuan kegiatan sekaligus menumbuhkan antusiasme sebelum kegiatan dimulai.



**Gambar 1.** Poster Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial

Melalui poster undangan tersebut, peserta mengetahui bahwa pelatihan akan berfokus pada tiga materi utama, yaitu: (1) etika bermedia sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital, (2) teknik dasar pengambilan gambar (videografi) untuk konten promosi, dan (3) pembuatan akun *online* serta pemanfaatan fitur bisnis pada platform media sosial untuk UMKM. Kehadiran poster ini juga memperlihatkan profesionalitas penyelenggara dalam menyiapkan kegiatan, sehingga meningkatkan kepercayaan peserta terhadap kualitas pelatihan yang diberikan. Dengan demikian, dokumentasi poster tidak hanya berfungsi sebagai bukti publikasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat berbasis teknologi digital.

Peserta yang terlibat merupakan pelaku usaha skala mikro yang selama ini masih bergantung pada sistem produksi dan pemasaran konvensional, sehingga menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan digital yang perlu dijumpai melalui pemberdayaan berbasis pengetahuan dan

keterampilan praktis. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga diarahkan untuk memahami pentingnya etika bermedia sosial, agar strategi promosi yang UMKM jalankan dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjaga citra usaha di tengah masyarakat.



Gambar 2. Peserta Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Zoommeeting

Selain itu, pelatihan ini juga memperkuat kapasitas peserta dalam aspek teknis yang mendukung promosi usaha. Pada materi teknik dasar pengambilan gambar (videografi), peserta dilatih untuk menghasilkan konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan praktik pembuatan akun bisnis *online* dan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial, sehingga UMKM mampu menampilkan identitas UMKM secara profesional. Dengan kombinasi keterampilan teknis dan pemahaman etis, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM Desa Kuripan dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital.



Gambar 3. Gambaran Iptek Hasil Penelitian

Secara ipteks, keberhasilan pelatihan ini tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mengenai segmentasi pasar di masyarakat. UMKM perlu memahami bahwa konsumen di Desa Kuripan cenderung memiliki preferensi yang dipengaruhi oleh nilai budaya lokal, pola konsumsi harian, dan tingkat kepercayaan terhadap produk berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, strategi digital yang diterapkan harus sesuai dengan segmen pasar tersebut agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial. Selanjutnya, aspek image yang dibangun melalui media sosial diarahkan agar selaras dengan kebutuhan konsumen lokal, seperti menampilkan keaslian bahan baku, proses produksi yang higienis, serta manfaat

produk dalam kehidupan sehari-hari. Citra ini tidak hanya memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga menjadi faktor penentu loyalitas konsumen.

Lebih jauh, pengembangan brand berbasis nilai lokal menjadi komponen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Identitas merek yang menonjolkan nilai daerah, seperti kekhasan bahan baku, cerita budaya, atau kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat, dapat meningkatkan nilai ekonomi produk sekaligus membedakan UMKM dari pesaing. Dalam konteks ini, pelatihan yang diberikan tidak hanya menekankan keterampilan teknis digital, tetapi juga mendorong peserta untuk mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam strategi *branding* UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu menghasilkan dampak ganda, yakni meningkatkan kapasitas digital UMKM sekaligus mengangkat nilai sosial-budaya lokal sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Ketiga materi tersebut dirancang sebagai respon terhadap kondisi nyata UMKM di lapangan, yang umumnya masih mengalami kesenjangan digital, baik dari sisi pengetahuan maupun praktik. Materi etika bermedia sosial diberikan untuk membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dasar mengenai pentingnya menjaga citra usaha, berkomunikasi secara sopan dan profesional, serta membangun kepercayaan konsumen melalui kehadiran yang positif di dunia maya. Dalam konteks digital marketing, etika komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Nurfadia dkk., 2025). Sementara itu, materi videografi produk diberikan sebagai bentuk keterampilan teknis dasar yang dapat langsung diterapkan dengan peralatan minimal, seperti kamera pada ponsel. Pelatihan ini membantu peserta memahami aspek pencahayaan, komposisi visual, hingga pentingnya menampilkan keunikan produk lokal secara visual.

Adapun materi ketiga, yaitu pembuatan akun bisnis digital, menjadi bagian yang sangat aplikatif karena seluruh peserta diarahkan untuk membuat akun bisnis di grabmart, shopee, tokopedia dan Instagram Business Account secara langsung selama pelatihan berlangsung. Fasilitator mendampingi peserta dalam mengisi informasi profil bisnis, mengunggah konten perdana, serta mengenalkan fitur-fitur bisnis seperti insight, ads promotion, dan direct messaging yang dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Sifwah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis secara aktif dan konsisten.

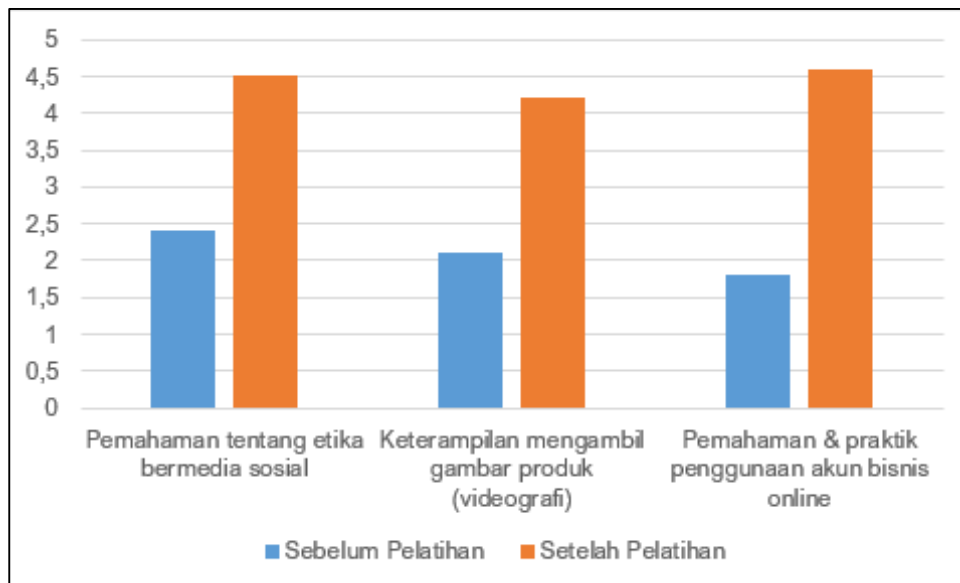


**Gambar 4.** Pemaparan Materi Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung, yang mencakup metode demonstrasi daring, diskusi interaktif, dan simulasi aktivitas nyata di perangkat masing-masing. Kegiatan ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga dapat langsung menerapkannya. Meskipun dilakukan secara daring, keaktifan peserta terpantau tinggi melalui interaksi selama sesi berlangsung, termasuk saat praktik pengambilan gambar produk dan saat membuat akun media sosial. Beberapa peserta yang semula merasa kesulitan dalam hal teknologi menunjukkan kemajuan signifikan di akhir pelatihan, baik dari segi pemahaman maupun keberanian untuk mencoba strategi digital baru.

Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan, tim pengabdian menggunakan instrumen evaluasi berupa pretest dan posttest sederhana. Penilaian dilakukan terhadap tiga indikator utama: pemahaman etika bermedia sosial, keterampilan videografi produk, dan penguasaan akun bisnis digital. Hasil yang ditampilkan dalam grafik menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek. Rata-rata skor peserta pada skala Likert (1–5) meningkat dari 2,4 menjadi 4,5 pada aspek etika, dari 2,1 menjadi 4,2 pada keterampilan videografi, dan dari 1,8 menjadi 4,6 pada pemahaman akun bisnis digital. Hal ini

mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan literasi dan keterampilan digital yang relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM lokal.



**Gambar 5.** Perbandingan Tingkat Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Selain evaluasi kuantitatif melalui pretest dan posttest, tim pelaksana juga menghimpun tanggapan kualitatif dan testimoni langsung dari peserta sebagai bagian dari evaluasi partisipatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menangkap pengalaman subjektif peserta yang sering kali tidak tergambar dalam angka, namun sangat penting dalam menilai dampak nyata kegiatan. Hasilnya menunjukkan bahwa bagi sebagian besar peserta, pelatihan ini merupakan pengalaman pertama dalam mengenal konsep pemasaran digital secara sistematis. Hal ini menjadi indikator penting bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membuka wawasan dan kesadaran terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam usaha mikro.

Salah satu testimoni datang dari Ibu Sulastri, pelaku UMKM opak, yang menyatakan:

*“Saya baru tahu kalau etika di media sosial itu bisa memengaruhi penjualan. Sekarang saya jadi lebih berhati-hati dan mulai aktif update konten produk di Facebook.”*

Testimoni ini menunjukkan adanya transformasi pola pikir peserta, dari sekadar pengguna media sosial pasif menjadi pelaku usaha yang memahami fungsi media sebagai ruang komunikasi strategis. Etika digital yang sebelumnya dianggap tidak relevan dalam konteks UMKM ternyata menjadi pengetahuan baru yang dapat langsung diinternalisasi dalam perilaku sehari-hari.

Demikian pula dengan Pak Dede, pelaku UMKM rengginang, yang mengatakan:

*“Biasanya saya cuma foto produk pakai plastik seadanya. Setelah diajarkan teknik pencahayaan dan background, foto produk saya jadi lebih menarik dan profesional.”*

Hal ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam membekali peserta dengan keterampilan teknis praktis, yang berdampak langsung terhadap citra produk di mata konsumen. Aspek visual menjadi komponen kunci dalam digital marketing, karena konsumen di era daring cenderung menilai kualitas produk dari tampilan pertama di layar gawai UMKM (Sanapang dkk., 2025:124-125).

Sementara itu, Ibu Yanti, pelaku UMKM rengginang, menyampaikan:

*“Alhamdulillah sekarang saya sudah punya akun Instagram khusus jualan. Ternyata nggak sesulit yang saya bayangkan. Saya jadi semangat promosi online.”*

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil menurunkan hambatan psikologis peserta terhadap teknologi dan mendorong keberanian untuk mencoba hal baru, sebuah capaian penting dalam proses pemberdayaan berbasis transformasi digital.

Temuan lapangan ini selaras dengan kajian Yusnita dkk., (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform teknologi, tetapi juga pada kreativitas konten, desain visual, dan storytelling produk yang menggugah emosi

konsumen. Dalam hal ini, pelatihan telah membekali peserta dengan dasar yang relevan untuk membangun kehadiran digital yang lebih profesional. Dukungan lainnya datang dari studi Ndraha dkk., (2024) yang mencatat bahwa penggunaan platform digital secara konsisten dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 60% dalam jangka menengah, terutama pada sektor kuliner dan kerajinan dua kategori yang dominan di Desa Kuripan.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Kuripan. Ketiga aspek yang menjadi fokus pelatihan, yakni etika bermedia sosial, teknik visualisasi produk, dan pemanfaatan media digital untuk promosi, menunjukkan peningkatan signifikan baik dari sisi pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis. Keberhasilan pencapaian ini tercermin melalui respon positif peserta, perubahan perilaku digital, serta inisiatif peserta dalam mengaplikasikan hasil pelatihan secara mandiri.

Secara sistematis, kegiatan ini telah memenuhi indikator tujuan pengabdian, yaitu: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital dan etika media sosial, (2) membekali peserta dengan keterampilan konten promosi berbasis visual, serta (3) mendorong adopsi langsung media sosial dan akun bisnis digital dalam aktivitas pemasaran. Ketiga pencapaian ini menjadi dasar yang kuat untuk mendorong proses transformasi digital UMKM desa secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan implikasi bahwa intervensi pelatihan singkat yang terstruktur dan kontekstual mampu menjembatani kesenjangan digital pada pelaku UMKM mikro. Untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan, perlu disusun program lanjutan berupa pendampingan teknis berkala, peningkatan kapasitas konten kreatif, serta penguatan jejaring distribusi digital berbasis komunitas. Upaya-upaya ini penting dilakukan agar proses transformasi digital yang telah dirintis tidak bersifat insidental, tetapi berkembang menjadi praktik rutin yang produktif dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM Desa Kuripan melalui pelatihan etika bermedia sosial, teknik visualisasi produk, dan pembuatan akun bisnis digital. Secara teoritis, kegiatan ini menegaskan bahwa digitalisasi adalah faktor kunci daya saing UMKM sekaligus model efektif pemberdayaan masyarakat. Secara praktis, pelatihan mendorong kemandirian dan kesiapan UMKM menghadapi pasar modern. Rekomendasi utama ialah perlunya pendampingan berkelanjutan, integrasi dengan BUMDes, dan dukungan kebijakan lokal untuk memperkuat jejaring pemasaran digital berbasis komunitas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Desa Kuripan Bogor Jawa Barat yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pelatihan pemasaran melalui media sosial sebagai upaya menyiapkan kompetisi pasar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta (LPPM-UMJ) dalam penyelenggaraan kegiatan Hibah Internal Pengabdian Masyarakat, kepala Desa Kuripan, serta para narasumber, yang telah membantu memberikan materi dalam kegiatan pelatihan bagi para pemula dan pelaku UMKM di Desa Kuripan.

## REFERENSI

- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital : Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363.
- Daulay, A., Ihsan Zaki, M., & Febriansyah, A. (2024). Peran Umkm dalam Menggerakkan Pembangunan Ekonomi Lokal dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 23–32.
- Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2),

- 1908–1916. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.23>
- Prasetyo, A. R., Agrina, C. R., Kunci, K., Pelatihan, B., & Pemasaran, S. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas: Meningkatkan Perekonomian Desa Melalui Gerabah Plumpungrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(1).
- Putri, S. N. P., Dede Rizal Munir, & Ade Irvi Nurul Husna. (2024). Edukasi Pengembangan Umkm Guna Meningkatkan Profitabilitas Masyarakat Desa Margaluyu. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.37776/pend.v1i3.1339>
- Raju, G., & Duryana. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Raju. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Widiati, E., MY, A. S., & Santoso, F. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Melalui Optimasi Instagram Bisnis Pada Umkm. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 181–190. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2250>
- Yani, A., Welhelmina, M., Manafe, N., & Santosa, S. (2025). Analysis of the Role of Digital Technology in Driving Business Model Innovation in MSMEs: Implications for Enhancing Operational Efficiency and Sustainable Economic Growth. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 3(1), 306–313.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform *e-commerce* dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210.