

Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal

Alya Elita Sjoen^{*1}, Elli Sulistyaningsih², Arwin³, Nuralam⁴, Jemadi⁵

¹Universitas Kristen Artha Wacana, Jl. Adi Sucipto No.147, Oesapa, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

²Universitas Borobudur, Jl. Raya Kalimalang No.1, RT.9/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620


³PSDKU USK Gayo Lues, Sekuelen, Kec. Blangjerango, Kabupaten Gayo Lues, Aceh 24673

⁴Universitas Proklamasi 45, Jl. Proklamasi No.1, RT.17/RW.05, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

⁵Universitas Proklamasi 45, Jl. Proklamasi No.1, RT.17/RW.05, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

E-mail: litasjoen@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 October 2025

Revised: 15 October 2025

Accepted: 29 October 2025

Kata Kunci

Media Sosial, Marketplace, UMKM

Keywords

Social Media, Markets, MSMEs



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi media sosial dan marketplace pada UMKM lokal untuk meningkatkan daya saing. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahap persiapan, perencanaan program, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi, serta tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, dari 45% menjadi 88%, serta kemampuan praktis dalam mengelola media sosial dan marketplace secara profesional. Jumlah UMKM yang memiliki toko daring meningkat dari 32% menjadi 80%, dengan rata-rata kenaikan penjualan sebesar 27% dalam dua bulan setelah pendampingan. Selain itu, sekitar 70% peserta telah membangun identitas merek yang konsisten dan meningkatkan engagement media sosial dari 1,5% menjadi 4,8%. Temuan ini membuktikan bahwa optimalisasi media sosial dan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, dan meningkatkan daya saing UMKM, serta mendorong transformasi UMKM menuju model bisnis yang lebih modern dan berkelanjutan.

This community service activity aims to optimize social media and marketplaces for local MSMEs to increase their competitiveness. The implementation of the activity was carried out through preparation, program planning, socialization, training, mentoring, monitoring and evaluation, and follow-up. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, from 45% to 88%, as well as practical skills in managing social media and marketplaces professionally. The number of MSMEs with online stores increased from 32% to 80%, with an average increase in sales of 27% in the two months following the mentoring. In addition, approximately 70% of participants have built a consistent brand identity and increased social media engagement from 1.5% to 4.8%. These findings prove that optimizing social media and marketplaces can expand market reach, increase turnover, and enhance MSME competitiveness, as well as encourage MSME transformation towards a more modern and sustainable business model.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Alya Elita Sjoen, et al (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal 4(2) 9046 -9055 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan inovasi di berbagai sektor. Di tengah struktur ekonomi nasional yang semakin kompetitif, keberadaan UMKM menjadi penopang utama bagi stabilitas ekonomi masyarakat, terutama di wilayah-wilayah dengan tingkat industrialisasi yang rendah (Firmansyah et al., 2025). Namun demikian, tantangan besar dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, terutama di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi informasi (Vitaharsa & Julisawati, 2025).

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah mengubah cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan mengonsumsi informasi. Transformasi digital ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional (Darmono et al., 2025). Salah satu manifestasi utama dari transformasi ini adalah kemunculan media sosial dan marketplace sebagai sarana strategis dalam aktivitas bisnis. Kedua platform tersebut berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, memperluas jaringan pasar batas geografis, serta meningkatkan daya saing produk lokal (Harianja et al., 2025).

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, tetapi juga sebagai medium pemasaran yang efektif dan murah. Melalui konten visual dan interaksi langsung dengan pelanggan, UMKM dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, membangun citra merek, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan (Milatina et al., 2025). Di sisi lain, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi platform yang memfasilitasi transaksi secara daring, menyediakan infrastruktur digital bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif rendah (Sari et al., 2024).

Meskipun peluang tersebut sangat besar, banyak UMKM lokal yang belum mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya strategi pemasaran digital menjadi kendala utama yang menghambat pemanfaatan teknologi secara maksimal (Arjang et al., 2025). Kondisi ini membuat sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan media sosial secara tidak teratur tanpa perencanaan yang matang, sementara penggunaan marketplace masih sebatas membuka toko daring tanpa strategi promosi atau analisis pasar yang mendalam (Kusumawati, 2022).

Optimalisasi penggunaan media sosial dan marketplace memerlukan pendekatan yang terencana dan berkelanjutan. Pelaku UMKM perlu memahami perilaku konsumen digital, menguasai teknik pembuatan konten yang menarik, serta menerapkan strategi branding yang relevan dengan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, mereka juga perlu memahami algoritma platform digital, tren pemasaran terkini, serta penggunaan data analytics untuk mengukur efektivitas kampanye promosi. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dan marketplace bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga mencakup aspek manajerial dan strategis (Farika & Sari, 2025).

Daya saing UMKM lokal sangat bergantung pada kemampuan mereka beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Globalisasi ekonomi telah memperluas persaingan tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di pasar internasional. Produk-produk luar negeri kini dengan mudah masuk ke pasar domestik melalui platform digital, sehingga menuntut UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran mereka agar mampu bersaing. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi instrumen vital untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Pemerintah Indonesia sendiri telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan pelatihan literasi digital. Program-program ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan digital pelaku UMKM serta meningkatkan partisipasi mereka dalam ekosistem ekonomi digital (Eluiz et al., 2025). Namun, efektivitas program tersebut sangat bergantung pada kesediaan dan kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap teknologi serta menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Selain dukungan pemerintah, peran sektor swasta dan komunitas digital juga sangat penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Banyak perusahaan teknologi dan lembaga pelatihan yang menyediakan program pendampingan bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi faktor

kunci dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM lokal (Anwar et al., 2024).

Dalam konteks lokalitas, UMKM sering kali memiliki keunggulan komparatif berupa produk khas daerah yang memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri. Potensi ini dapat dimaksimalkan melalui promosi digital yang menonjolkan identitas lokal, seperti produk kerajinan, kuliner tradisional, maupun busana berbasis kearifan lokal (Wulandari & Pradikto, 2025). Dengan strategi digital marketing yang tepat, produk lokal dapat dikenal secara nasional bahkan menembus pasar internasional tanpa harus memiliki jaringan distribusi fisik yang besar.

Optimalisasi media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan, pelaku UMKM dapat memperoleh masukan secara langsung mengenai kualitas produk dan pelayanan mereka (Sopali et al., 2022). Informasi ini menjadi sumber penting bagi perbaikan berkelanjutan, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan yang merupakan modal sosial dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Disisi lain, marketplace memberikan kemudahan bagi UMKM dalam hal logistik, pembayaran, dan keamanan transaksi. Dengan dukungan teknologi pembayaran digital dan sistem pengiriman yang efisien, pelaku UMKM dapat berfokus pada pengembangan produk dan pelayanan tanpa terbebani oleh persoalan administratif (Wusko, 2023). Namun, persaingan yang ketat di dalam marketplace juga menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi penetapan harga, promosi, dan pelayanan pelanggan yang kompetitif.

Dalam era ekonomi digital ini, daya saing UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola citra digital dan kehadiran online. Penggunaan media sosial dan marketplace yang tidak optimal dapat menyebabkan potensi pasar tidak tergarap maksimal. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam bidang digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM lokal agar mampu mengelola kehadiran digital mereka secara profesional dan berorientasi hasil (Laiya, 2025).

Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace akan berdampak positif terhadap perekonomian daerah. Peningkatan daya saing UMKM akan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi lokal (Aggi Panigoro Sarifiyono, 2025). Dengan demikian, optimalisasi digital bukan hanya menjadi strategi bisnis individual, tetapi juga instrumen pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkeadilan.

Dalam jangka panjang, penerapan strategi digital yang efektif dapat membantu UMKM membangun merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui sinergi antara kreativitas, inovasi, dan teknologi, UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produknya dan memperoleh posisi yang kompetitif dalam rantai nilai global. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dan marketplace menjadi kunci utama dalam mengakselerasi transformasi digital sektor UMKM.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk optimalisasi media sosial dan marketplace memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM harus dijawab dengan peningkatan kapasitas digital, strategi pemasaran yang terintegrasi, serta dukungan kebijakan yang berpihak pada pengembangan ekonomi digital. Melalui pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, diharapkan UMKM lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh dan bersaing di era ekonomi digital yang penuh peluang sekaligus tantangan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi media sosial dan marketplace guna meningkatkan daya saing UMKM lokal disusun melalui serangkaian tahapan yang sistematis serta melibatkan partisipasi aktif para pihak terkait. Pendekatan ini bertujuan agar kegiatan tidak hanya bersifat sosialisasi, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital dan daya saing pelaku UMKM lokal. Metode pelaksanaan meliputi tahapan persiapan, perencanan program, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi, serta tindak lanjut.

Tahap Persiapan

Tahapan ini diawali dengan identifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM di wilayah sasaran melalui survei awal dan wawancara mendalam. Tim pelaksana melakukan pemetaan terhadap profil UMKM, mencakup jenis usaha, tingkat literasi digital, pemanfaatan media sosial yang sudah ada, serta hambatan yang dihadapi dalam pemasaran online. Data hasil observasi digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan kontekstual sesuai kebutuhan mitra. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan pemerintah daerah, dinas terkait, dan asosiasi UMKM guna mendapatkan dukungan serta memastikan kegiatan berjalan sesuai regulasi dan kebutuhan masyarakat.

Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, disusunlah rancangan program pelatihan dan pendampingan yang terdiri atas modul pembelajaran mengenai strategi pemasaran digital, manajemen konten media sosial, dan pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi. Tahapan perencanaan juga mencakup penetapan jadwal kegiatan, pembagian tugas dalam tim, serta penentuan indikator keberhasilan. Modul pelatihan dikembangkan menggunakan pendekatan andragogi agar sesuai dengan karakteristik pembelajar dewasa, yaitu pelaku UMKM yang memiliki latar belakang pengalaman bisnis yang beragam.

Tahap Sosialisasi Kegiatan

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM dan pemangku kepentingan setempat untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta mekanisme kegiatan. Sosialisasi dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka di balai desa, kecamatan, atau gedung UMKM Center, serta melalui penyebaran informasi di grup WhatsApp komunitas usaha. Tujuannya agar peserta memahami urgensi peningkatan kemampuan digital dan berkomitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Tahap Pelatihan

Tahap inti kegiatan adalah pelaksanaan pelatihan yang berfokus pada peningkatan kemampuan praktis peserta. Materi pelatihan mencakup strategi membangun citra usaha di media sosial, teknik fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, penyusunan kalender konten, pemanfaatan fitur iklan berbayar di platform seperti Facebook, Instagram dan Tiktok, serta manajemen toko online di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Setiap sesi pelatihan disertai dengan praktik langsung agar peserta dapat menerapkan teori secara nyata pada akun bisnis mereka.

Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, tim pelaksana memberikan pendampingan kepada masing-masing peserta dalam mengelola media sosial dan toko online mereka. Pendampingan dilakukan secara periodik melalui kunjungan lapangan maupun pendampingan daring menggunakan grup komunikasi digital. Dalam tahap ini, peserta dibimbing dalam membuat konten promosi, mengelola interaksi dengan pelanggan, serta menganalisis performa penjualan di marketplace. Tujuan pendampingan adalah memastikan kemampuan peserta tidak berhenti pada tataran teori, melainkan benar-benar terimplementasi dalam praktik usaha.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dilakukan selama proses pelaksanaan untuk memastikan setiap tahapan berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses berfokus pada tingkat partisipasi peserta, kelancaran kegiatan, serta kesesuaian pelaksanaan dengan jadwal. Sementara itu, evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, menggunakan indikator seperti peningkatan jumlah pengikut media sosial, peningkatan *engagement rate*, serta pertumbuhan penjualan melalui marketplace. Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan.

Tahap Tindak Lanjut dan Keberlanjutan

Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pelaksana membentuk kelompok atau komunitas digital UMKM lokal yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, saling promosi, dan konsultasi antar pelaku usaha. Tim pengabdian juga memberikan panduan digital marketing berbasis e-book yang dapat digunakan peserta secara mandiri setelah program selesai. Selain itu, dirancang pula kerja sama lanjutan dengan instansi terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, untuk memperluas dampak program ke wilayah lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi media sosial dan marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal dilaksanakan selama tiga bulan dan diikuti oleh 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Pelaksanaan dilakukan secara kombinasi antara tatap muka dan daring, memanfaatkan aula desa untuk sesi pelatihan langsung serta platform digital seperti Zoom dan WhatsApp Group sebagai sarana pendampingan berkelanjutan.

Hasil pelaksanaan menunjukkan antusiasme peserta yang sangat tinggi, tercermin dari tingkat kehadiran rata-rata mencapai 92% di setiap sesi pelatihan. Peserta menunjukkan semangat belajar yang kuat, terutama pada materi terkait strategi promosi digital yang dinilai relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Sebagian besar peserta mengakui bahwa sebelum mengikuti kegiatan ini, mereka belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk pengembangan usaha. Tercatat sekitar 68% peserta sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk keperluan komunikasi pribadi, namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mereka mulai mampu mengoptimalkan platform digital tersebut sebagai sarana efektif untuk promosi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan.

Peningkatan Kapasitas Digital

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam kemampuan digital para peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang telah dilakukan, rata-rata tingkat pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital meningkat dari 45% menjadi 88%. Lonjakan ini mencerminkan efektivitas metode pembelajaran yang digunakan, khususnya pendekatan berbasis praktik langsung yang memungkinkan peserta untuk segera menerapkan materi yang diperoleh ke dalam aktivitas usaha mereka. Selain itu, peningkatan ini juga menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara strategis dalam pengelolaan media sosial, marketplace, serta perencanaan promosi digital yang lebih terarah dan berdampak.

Peserta juga mulai mampu membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dengan tampilan yang lebih profesional dan menarik. Sebanyak 84% peserta telah memperbarui profil usaha mereka dengan menambahkan deskripsi produk yang informatif, kontak bisnis yang mudah diakses, serta tautan langsung menuju toko mereka di marketplace. Langkah ini membuat profil usaha terlihat lebih kredibel dan memudahkan calon pelanggan dalam melakukan transaksi. Selain itu, sebagian besar peserta juga telah menguasai teknik dasar pembuatan konten foto dan video produk menggunakan smartphone, termasuk pengaturan pencahayaan, komposisi, dan penulisan caption yang persuasif. Mereka juga mulai menerapkan strategi penjadwalan unggahan untuk menjaga konsistensi promosi dan meningkatkan visibilitas merek di dunia digital.

Pemanfaatan Marketplace Sebagai Kanal Penjualan

Pada awal kegiatan, hanya sekitar 32% peserta yang telah memiliki toko daring di platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Namun, setelah kegiatan pendampingan berlangsung, jumlah tersebut meningkat pesat hingga mencapai 80%. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan peserta dalam mengadopsi teknologi digital, tetapi juga menandakan adanya perubahan pola bisnis menuju sistem penjualan yang lebih modern dan efisien. Selain itu, peningkatan jumlah toko daring ini diiringi dengan bertambahnya jumlah transaksi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Berdasarkan laporan peserta, dalam dua bulan setelah pendampingan, rata-rata penjualan melalui marketplace meningkat sebesar 27% dibandingkan periode sebelumnya, menegaskan bahwa optimalisasi kanal digital mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Penelitian oleh (Wahyuddin Bagenda et al., 2025) mengemukakan bahwa optimalisasi marketplace berhasil meningkatkan kunjungan toko hingga 150%, kenaikan penjualan sebesar 40%, dan peningkatan ulasan positif dari pelanggan.

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya manajemen katalog produk, penentuan harga yang kompetitif, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara profesional untuk menjaga reputasi toko daring. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih teliti dalam menampilkan deskripsi produk, foto yang menarik, dan strategi harga yang sesuai dengan target pasar. Salah satu peserta dari sektor kuliner bahkan melaporkan peningkatan omzet hingga 40% setelah aktif memanfaatkan promosi berbayar di

media sosial serta menggunakan fitur voucher dan diskon toko di marketplace. Pencapaian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital yang tepat dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan memperluas basis pelanggan secara signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Hasibuan, 2024) menjelaskan bahwa 45% peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan iklan berbayar, dan 90% peserta mampu menggunakan alat analisis digital seperti *Google Analytics* untuk memantau efektivitas kampanye mereka.

Penguatan Branding dan Interaksi Pelanggan

Kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam membangun citra merek (*branding*) secara digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo, warna khas, maupun slogan yang mencerminkan karakter usaha mereka. Setelah mengikuti pelatihan, sekitar 70% peserta telah berhasil menciptakan logo usaha, slogan, serta template visual yang seragam untuk konten media sosial. Peningkatan ini tidak hanya memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek mereka, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan profesionalisme dalam interaksi digital dengan pelanggan. Penelitian oleh (Diwiryana & Ati, 2025) menjelaskan bahwa sebanyak 85% peserta telah mampu membuat logo yang profesional, serta berhasil mengembangkan identitas visual melalui branding produk yang lebih profesional.

Dari segi interaksi pelanggan, terjadi peningkatan signifikan dalam *engagement rate* pada akun media sosial para peserta. Berdasarkan hasil pemantauan tim, rata-rata *engagement* meningkat dari 1,5% sebelum kegiatan menjadi 4,8% setelah pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya lebih aktif dan konsisten dalam membuat serta membagikan konten, tetapi juga semakin terampil dalam menarik perhatian audiens melalui strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, kemampuan peserta dalam merespons komentar, pesan, dan umpan balik pelanggan juga mengalami kemajuan, mencerminkan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen di ranah digital.

Dampak Terhadap Daya Saing UMKM

Optimalisasi media sosial dan marketplace memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal. Melalui kemampuan promosi yang lebih luas, cepat, dan efisien, para pelaku usaha kini dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh faktor geografis. Beberapa peserta bahkan mulai berhasil menarik perhatian pelanggan dari luar daerah, bahkan hingga ke luar provinsi, berkat strategi pemasaran digital yang diterapkan. Kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital juga berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya diri peserta untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Selain peningkatan penjualan, dampak lain yang dirasakan adalah tumbuhnya kesadaran peserta terhadap pentingnya inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, serta pengelolaan reputasi digital yang baik. UMKM yang sebelumnya bergantung sepenuhnya pada penjualan offline kini mulai menyeimbangkan strategi bisnis mereka melalui integrasi antara penjualan online dan offline (*hybrid marketing*). Perubahan ini tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menandai transformasi menuju pola bisnis yang lebih modern, berorientasi jangka panjang, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Tantangan Dalam Pelaksanaan Kegiatan

Meskipun kegiatan ini berjalan dengan baik, namun, masih terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaannya yaitu:

1. Keterbatasan Waktu Praktik

Waktu pelatihan yang relatif singkat membuat tidak semua peserta mampu menguasai materi teknis secara mendalam, khususnya dalam hal pengelolaan konten digital dan analisis performa pemasaran daring. Kondisi ini menyebabkan sebagian peserta hanya memahami konsep secara teoritis tanpa sempat mengaplikasikannya secara optimal dalam konteks usaha mereka. Akibatnya, potensi peningkatan keterampilan digital belum sepenuhnya tercapai dan memerlukan sesi pendampingan lanjutan agar hasil pembelajaran dapat lebih maksimal.

2. Keterbatasan Sarana dan Prasarana Digital

Minimnya perangkat pendukung seperti kamera, komputer, atau smartphone dengan spesifikasi yang memadai menyebabkan beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memproduksi konten digital yang berkualitas. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya kemampuan mereka untuk menerapkan secara optimal materi yang telah dipelajari, terutama dalam aspek pembuatan foto produk, video

promosi, dan pengelolaan konten visual di media sosial. Sejalan dengan penelitian oleh (Wahyudi, 2025) yang mengemukakan bahwa tidak semua mitra memiliki perangkat digital yang memadai, seperti kamera berkualitas atau komputer untuk pembuatan konten yang berkualitas.

3. Koneksi Internet yang Belum Stabil

Koneksi internet yang belum stabil di beberapa wilayah tempat tinggal peserta berdampak pada keterlambatan dalam mengikuti sesi daring, kesulitan saat mengunggah materi praktik, serta terbatasnya interaksi pada saat pelatihan berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun literasi digital para pelaku UMKM meningkat, infrastruktur penunjang masih menjadi tantangan penting yang perlu diatasi bersama melalui dukungan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun penyedia layanan internet. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asrah et al., 2024) menjelaskan bahwa keterbatasan akses internet, baik dari segi kecepatan maupun cakupan sinyal menjadi kendala utama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran UMKM di Desa Aras.

Upaya yang Dilakukan Untuk Keberlanjutan Program

Berbagai kendala teknis dan nonteknis yang muncul selama kegiatan dijadikan dasar untuk merancang langkah-langkah keberlanjutan yang bersifat adaptif dan aplikatif. Sebagai bentuk komitmen terhadap dampak jangka panjang, tim melaksanakan beberapa upaya strategis, meliputi pendampingan jarak jauh, berbagi sumber daya digital, serta pembuatan panduan e-book praktis sebagai sarana belajar mandiri bagi peserta.

1. Pendampingan Jarak Jauh

Pendampingan jarak jauh diterapkan sebagai solusi atas keterbatasan waktu dan jarak yang dihadapi oleh peserta. Melalui media komunikasi daring seperti grup pesan instan dan pertemuan virtual berkala, peserta tetap dapat berkonsultasi dengan tim pelaksana meskipun kegiatan tatap muka telah berakhir. Sistem pendampingan ini memungkinkan proses pembelajaran berjalan secara berkelanjutan, sekaligus memberikan ruang bagi peserta untuk mempraktikkan keterampilan digital mereka dalam konteks nyata usaha masing-masing.

2. Berbagi Sumber Daya Digital

Upaya lain yang dilakukan adalah berbagi sumber daya digital yang mencakup template desain, contoh konten promosi, serta panduan penggunaan aplikasi pemasaran online. Sumber daya ini dibagikan melalui platform daring yang mudah diakses oleh seluruh peserta. Dengan adanya bahan referensi tersebut, pelaku UMKM dapat mempercepat proses produksi konten tanpa harus memulai dari awal. Pendekatan ini juga membantu peserta yang memiliki keterbatasan perangkat atau kemampuan teknis untuk tetap menghasilkan materi promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik produk mereka. Secara tidak langsung, strategi ini turut mendorong peningkatan kualitas pemasaran digital di kalangan UMKM.

3. Pembuatan panduan e-book praktik

Selain pendampingan dan sumber daya digital, tim pelaksana juga menyusun panduan e-book praktis yang berisi langkah-langkah sederhana dalam mengelola media sosial dan marketplace. Panduan ini dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai ilustrasi visual agar peserta dapat mengikuti instruksi secara mandiri. E-book tersebut menjadi sarana pembelajaran berkelanjutan yang dapat diakses kapan pun, sehingga peserta memiliki fleksibilitas dalam memperdalam keterampilan digitalnya. Materi dalam e-book meliputi pembuatan konten promosi, manajemen toko online, hingga cara membaca data penjualan untuk evaluasi strategi pemasaran.

Implikasi Terhadap Pengembangan UMKM Lokal

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di era transformasi digital saat ini. Melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace secara strategis, pelaku UMKM mampu memperluas eksposur produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menekan biaya promosi dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, peningkatan kemampuan digital tidak hanya berpengaruh pada aspek pemasaran, tetapi juga mendorong terciptanya inovasi dalam model bisnis. Misalnya, beberapa peserta mulai menerapkan sistem pre-order, mengembangkan penjualan berbasis komunitas daring, serta menjalin kolaborasi antar pelaku usaha melalui kampanye digital bersama.

Kegiatan ini juga memberikan dampak sosial yang positif dengan terbentuknya jejaring bisnis lokal berbasis komunitas digital yang solid dan berkelanjutan. Para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Mereka

saling mendukung dalam kegiatan promosi lintas usaha, menciptakan kolaborasi kreatif seperti paket produk gabungan, serta melakukan strategi pemasaran bersama untuk memperluas jangkauan konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional, tetapi juga menumbuhkan semangat gotong royong dan solidaritas di antara pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi media sosial dan marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas digital dan daya saing para pelaku UMKM. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan intensif, peserta menunjukkan peningkatan yang nyata dalam pemahaman serta keterampilan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital meningkat drastis dari 45% menjadi 88%, disertai dengan kemampuan praktik yang semakin baik dalam mengelola media sosial dan marketplace secara profesional.

Peningkatan kompetensi ini tercermin dari perubahan perilaku bisnis peserta yang kini lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi pelanggan, serta memanfaatkan marketplace sebagai kanal penjualan utama. Jumlah UMKM yang memiliki toko daring meningkat dari 32% menjadi 80%, dengan rata-rata penjualan mengalami kenaikan sebesar 27% dalam dua bulan setelah pendampingan. Selain itu, sebagian peserta juga melaporkan peningkatan omzet hingga 40% setelah menerapkan strategi promosi digital secara konsisten. Hal ini membuktikan bahwa optimalisasi kanal digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan.

Dari aspek branding, kegiatan ini juga berhasil mendorong peserta untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan profesional. Sekitar 70% peserta telah memiliki logo, slogan, dan desain visual yang seragam, yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, tingkat engagement di media sosial meningkat dari 1,5% menjadi 4,8%, menandakan adanya peningkatan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya reputasi digital dan komunikasi yang berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Optimalisasi media sosial dan marketplace memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal. Melalui kemampuan promosi yang lebih luas, cepat, dan efisien, para pelaku usaha kini dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh faktor geografis. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari tumbuhnya kesadaran akan pentingnya inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan reputasi digital menunjukkan adanya perubahan paradigma bisnis menuju model yang lebih modern dan berkelanjutan.

Meskipun kegiatan ini berjalan dengan baik, masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu praktik, kurangnya perangkat digital memadai, serta kendala koneksi internet di beberapa wilayah peserta. Namun, melalui pendampingan jarak jauh, penyediaan sumber belajar digital, dan distribusi e-book panduan praktis, hambatan tersebut dapat diminimalkan sehingga peserta tetap dapat melanjutkan proses pembelajaran dan pengembangan keterampilan secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Aggi Panigoro Sarifiyono, dkk. (2025). Pendampingan Digitalisasi Bagi Umkm Dalam Optimalisasi E-Commerce Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jubaedah: Jurnal ...*, 99–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jub.v5i1.313>
- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2024). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, II(2), xxx–xxx. <https://doi.org/https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.53>
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam

- Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Darmono, D., Ilma, A. A., Nurdianto, H., Wulandari, E., Susanto, T., Sudaryono, S., & Praptiwi, W. K. (2025). Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blora dalam Rangka Optimalisasi Usaha. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(3), 755–767. <https://doi.org/10.59025/nnjrx063>
- Diwirya, I. J., & Ati, H. D. L. (2025). Optimalisasi Digital Marketing dan Branding Produk bagi UMKM: Studi Kasus di Desa Berenung. *Jurnal Pengabdian IKARITAS ...*, 2(1), 11–19.
- Eluiz, B., Sanayah, Y., Kalbuadi, A., Hermanto, A., & Indranopa, R. (2025). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Gegerung Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Jannah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 79–85.
- Farika, M., & Sari, S. (2025). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Penjualan di Platform E- Commerce Shopee*. 7(3), 265–273.
- Firmansyah, Meizary, A., & Amnah. (2025). Pengembangan UMKM Kelanting Delima Melalui Media Digital dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(1), 104–111. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.131>
- Harianja, E. J. G., Saragih, R. I. E., Nainggolan, R., Purba, E. N., Napitupulu, J., Manalu, D. R., Hutapea, M. I., Siringoringo, R., Perangin-angin, R., Lumbantoruan, G., Simamora, R. J., & Ijonris, Y. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Sipangan Bolon*. 5(1), 39–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol5No1.pp39-42>
- Kusumawati, R. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Marketplace Usaha Kerajinan Alfin Anyaman. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(9), 3146–3153.
- Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0 di Kelurahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (J-AbMas)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.69623/j-abmas.v1i1.52>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdihakarti.v3i2.730>
- Milatina, N., Wibowo, A. A., Darwin, & Neriawan, D. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Pondok Petir. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.63324/fjft3s76>
- Sari, E. N., Faizin, N., & Hudori, H. A. (2024). Optimalisasi Marketplace Sebagai Strategi Efektif Untuk Perluasan Jaringan Pemasaran Kopi Ratu Produksi UMKM. Azka Food. *Journal of Community Development*, 5(3), 688–696. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i3.1427>
- Sopali, M. F., Charli, C. O., & Dewi, R. C. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Melalui Sosial Media Dan Marketplace Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kampung Akrilik. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 33–42. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.259>
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha*. 2(2), 455–460.
- Wahyuddin Bagenda, Mira Veranita, R. Oke Andikarya, Tresna Budiarti, Redi Setiyadi, & Ghufuran Al Fikri. (2025). Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace Pada UMKM “Cahaya Dua Kitri Enterprise” Jelekong-Baleendah Kabupaten Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 582–597. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2295>
- 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>
- Wulandari, S., & Pradikto, S. (2025). Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Tradisional : Studi Literatur UMKM Jamu Bonagung dalam Konteks Pemberdayaan Ekonomi Lokal Kota Pasuruan. *Journal of Sustainable Social and Economics*, 1(1), 54–61.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi

Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501–1507.
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.379>