

Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Keterampilan Kerja di Desa Kuala Dua Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat

Aurea Sela Vashti¹, Yulyanti Fahrana², Destiana Jeanifa³, Mutya Aditama⁴, Nabila Syafikah⁵, Nelsen^{6*}

¹⁻⁵Manajemen, Universitas Tanjungpura, Jalan Prof Dr. Hadari Nanawi, Pontianak, Kalimantan Barat

E-mail: nelsenfer789@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7814>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 July 2026

Revised: 18 Aug 2026

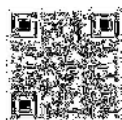
Accepted: 31 Aug 2026

Kata Kunci:

UMKM, Digital Marketing, Pemberdayaan.

Keywords:

MSMEs, Digital Marketing, Empowerment.



ABSTRACT

Program pemberdayaan ini diarahkan pada peningkatan keterampilan kerja dan kapasitas pemasaran pelaku UMKM rumahan melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Kuala Dua, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Sasaran kegiatan meliputi UMKM makanan, camilan, dan jamu herbal tradisional. Metode pelaksanaan mencakup observasi, edukasi, praktik langsung, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran secara mandiri. Pemanfaatan digital marketing juga mendukung perluasan jangkauan pemasaran dan pengelolaan media promosi yang lebih efektif.

This empowerment program aims to improve the work skills and marketing capacity of home-based MSME actors through the utilization of digital marketing in Kuala Dua Village, Sungai Raya District, Kubu Raya Regency, West Kalimantan. The target participants include MSMEs engaged in food products, snacks, and traditional herbal drinks. The implementation methods consisted of observation, education, hands-on practice, and mentoring. The results indicate an improvement in the skills of MSME actors in utilizing digital media for independent promotion and marketing. The use of digital marketing also supports the expansion of market reach and more effective management of promotional media.



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

How to Cite: Aurea Sela Vashti, et al (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Keterampilan Kerja di Desa Kuala Dua Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat, 2025), 5(1) 3448-3453. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7814>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat serta berkontribusi terhadap penguatan perekonomian nasional. Salah satu abentuk UMKM yang berkembang di masyarakat adalah usaha rumahan pada sektor makanan dan minuman. Usaha tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital yang dapat menyesuaikan kegiatan usaha dengan perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen di era digital (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, menyampaikan informasi, dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatannya dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran terhadap merek (Sapthiarsyah & Junita, 2024) Namun, pemanfaatan media digital pada UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan, literasi digital, dan keterampilan sumber daya manusia. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran langsung, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM perlu disertai penguatan kapasitas SDM agar media digital dapat dimanfaatkan

secara mandiri dan berkelanjutan (Fauziah & Suarantalla, 2025)

Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM rumahan sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Kuala Dua. Berdasarkan observasi awal, pelaku UMKM memiliki beragam produk, seperti peyek, keripik tempe, keripik ulat sutra, berbagai jenis camilan, dan jamu herbal. Keragaman tersebut menunjukkan potensi produk lokal yang dapat dipasarkan lebih luas. Namun, kegiatan pemasaran masih cenderung berorientasi pada lingkungan sekitar dan belum didukung pengelolaan media sosial secara optimal. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan jangkauan promosi, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Desa Kuala Dua dipilih karena memiliki potensi UMKM rumahan sekaligus kebutuhan peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital. Karakteristik produk makanan ringan dan jamu herbal yang mudah ditampilkan secara visual melalui media sosial juga mendukung pengembangan strategi pemasaran digital. Kegiatan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM di wilayah pedesaan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk dan mengembangkan pemasaran (Apriansius et al., 2026). Berdasarkan kondisi tersebut, pemberdayaan UMKM perlu diarahkan pada penguatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital melalui edukasi, praktik, dan pendampingan. Pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan memperluas peluang pasar (Hambali et al., 2026). Dalam kegiatan ini, materi mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, penyusunan narasi promosi (copywriting), pengambilan foto produk menggunakan smartphone, serta pembuatan konten promosi yang sederhana dan informatif. Pendampingan tersebut dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan materi pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk (Muttaqin et al., 2025).

Manfaat kegiatan diarahkan pada terbentuknya kemampuan praktis pelaku UMKM dalam mengelola media promosi secara mandiri, menyajikan informasi produk, mengembangkan konten, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen. Peningkatan kemampuan digital marketing juga dapat mendukung literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi persaingan ekonomi digital (Ramadhani, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM rumahan di Desa Kuala Dua melalui pemanfaatan digital marketing dengan fokus pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan tidak hanya berorientasi pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga peningkatan kemampuan dalam mengelola media promosi, membuat konten, menyampaikan informasi produk, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan digital marketing diharapkan dapat membantu UMKM mengoptimalkan potensi produk lokal, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun pengelolaan promosi yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan ini merupakan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui edukasi, praktik, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM rumahan. Kegiatan difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pemasaran.

Kegiatan dilaksanakan pada 6–31 Juli 2026 di Desa Kuala Dua, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Pemilihan lokasi didasarkan pada keberadaan UMKM rumahan sektor makanan dan minuman yang memiliki potensi produk lokal, tetapi pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran masih perlu dikembangkan.

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM rumahan yang memproduksi berbagai makanan dan minuman, seperti keripik tempe, peyek, ulat sutra, dan jamu herbal. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing secara mandiri.

Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama:

1. **Edukasi Digital Marketing**
Pemberian materi mengenai konsep dasar digital marketing, manfaat media sosial, pengenalan konten promosi, serta pemanfaatan Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran.
2. **Observasi dan Identifikasi Kebutuhan**
Mengidentifikasi kondisi pemasaran, penggunaan media sosial, jenis konten, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM sebagai dasar penentuan bentuk pendampingan.
3. **Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial**
Pendampingan dalam pembuatan atau pengembangan akun usaha, meliputi identitas akun, deskripsi usaha, informasi produk, dan kontak usaha.
4. **Pembuatan Konten dan Praktik Media Sosial**
Mahasiswa membantu membuat foto dan video promosi produk, menyusun narasi promosi, serta mendampingi pelaku UMKM dalam mengunggah dan mengelola konten melalui Instagram dan Facebook.
5. **Pendampingan dan Evaluasi**
Pendampingan dilakukan untuk melihat kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun, mengunggah konten, menyampaikan informasi produk, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

Data terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, praktik, dan dokumentasi dengan pelaku UMKM, meliputi kondisi pemasaran, pemanfaatan media sosial, pemahaman digital marketing, serta kemampuan setelah pendampingan. Data pendukung berupa dokumentasi kegiatan dan hasil konten promosi.

Instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi, pedoman wawancara, dokumentasi, dan smartphone. Instrumen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal, memperoleh informasi dari pelaku usaha, serta mendukung praktik pembuatan konten dan pengelolaan media sosial.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, praktik langsung, dan dokumentasi. Observasi dan wawancara digunakan untuk mengetahui kondisi serta kebutuhan pelaku UMKM, sedangkan praktik dan dokumentasi digunakan untuk melihat proses penerapan digital marketing dan hasil pendampingan.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing setelah mengikuti edukasi, praktik, dan pendampingan. Keberhasilan kegiatan dilihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam memahami digital marketing, mengelola akun media sosial, membuat atau memanfaatkan konten promosi, serta menggunakan Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen.

Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan



HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Kuala Dua, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM rumahan di sektor makanan dan minuman olahan lokal melalui digital marketing dan penguatan branding. Sasaran

pendampingan meliputi mitra usaha rumahan pembuatan aneka keripik/makanan ringan (Azhari Snack dan Peyek Bu Misnah) serta mitra pembuat jamu herbal tradisional Ibu Nurjannah.

Kegiatan diawali dengan sosialisasi dan edukasi secara klasikal yang dihadiri oleh para pelaku UMKM rumahan serta tokoh masyarakat setempat. Materi yang disampaikan berfokus pada pentingnya transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis media digital (Ayuningtyas, 2024). Peserta diberikan pemahaman mengenai potensi pasar media sosial, jenis platform yang efektif untuk UMKM makanan dan minuman (Instagram dan Facebook), serta pentingnya konsistensi tampilan visual produk dalam menarik minat konsumen (Satria et al., 2025).

Pendampingan Salah satu hambatan utama UMKM rumahan di lokasi pengabdian adalah belum tersedianya identitas visual yang jelas di tempat usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian mendampingi mitra perancangan dan pemasangan atribut promosi fisik berupa banner usaha:

1. **UMKM Azhari Snack**
Pembuatan banner usaha yang memuat nama merek, foto produk, varian produk unggulan, logo halal, alamat lengkap, serta nomor kontak pemesanan dan akun sosial media (Instagram).
2. **UMKM Peyek Bu Misnah**
Pembuatan banner usaha yang memuat nama merek, varian produk unggulan (peyek kacang, udang, dan teri), logo halal, alamat lengkap, serta nomor kontak pemesanan dan akun sosial media (Facebook).
3. **UMKM Jamu Herbal Ibu Nurjannah**
Pembuatan banner usaha yang memuat nama merek, varian produk unggulan, logo halal, alamat lengkap, nomor kontak pemesanan dan akun sosial media (Facebook).

Penguatan branding fisik ini berfungsi sebagai landasan awal sebelum ditarik menuju ekosistem digital, sehingga konsumen sekitar maupun calon pelanggan dari luar wilayah memiliki titik acuan yang jelas (Mirfaqo et al., 2024).

Setelah pelaksanaan edukasi mengenai digital marketing, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung bersama pelaku UMKM dalam pembuatan dan pengeditan media promosi digital. Pada tahap ini, tim mahasiswa membantu pelaku UMKM mengembangkan tampilan visual produk melalui aplikasi Canva, khususnya dalam pembuatan dan penyempurnaan logo serta banner promosi.

Praktik ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu menghasilkan media promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai untuk digunakan pada berbagai platform digital. Setiap mitra didampingi secara langsung dalam membuat dan mengonfigurasi akun bisnis di platform Instagram dan Facebook. Pengaturan meliputi optimasi nama akun, penyusunan bio profil yang informatif, serta pengunggahan perdana konten produk berupa foto visual dan narasi promosi (copywriting) (Baroroh & Astuti, 2024).

Tabel 1. Perbandingan Kapasitas Pemasaran Mitra UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

No	Nama Mitra UMKM	Sektor / Jenis Produk		Kondisi Sebelum Pendampingan	Capaian Hasil Setelah Pendampingan
1.	Peyek Ibu Misnah	Makanan (Peyek Udang, Teri)	Ringan Kacang,	Terbatas pada pemasaran mulut ke mulut (word of mouth), belum ada banner & media sosial	Terpasangnya banner fisik usaha, terbentuk akun sosial media Facebook, memiliki direktori foto produk siap unggah.
2.	Azhari Snack	Olahan (Tempe, Pisang, Kacang, Bayam, Stik Bawang)	Keripik Ulat Sutra, Peyek Peyek	Memiliki banyak varian produk yang sudah dipasarkan di berbagai tempat usaha. Namun belum ada katalog terstruktur dan promosi digital	Terpasangnya banner fisik usaha, terdaftar tempat usaha di google maps dan terbentuk akun sosial Instagram.
3.	Jamu Tradisional Ibu Nurjannah	Minuman Tradisional Beras Kencur, Asam, Jahe Merah)	Herbal (Jamu Kunyit	Pemasaran lokal sekitarnya	Terpasangnya banner fisik usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (learning by doing) dan pendampingan secara intensif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran serta literasi digital para pelaku UMKM rumahan di Desa Kuala Dua. Sebelum program ini dilaksanakan, para pelaku usaha menghadapi hambatan utama berupa keterbatasan pemahaman teknis mengenai fitur-fitur media sosial serta keraguan dalam mengemas visual produk agar terlihat menarik bagi calon konsumen.

Melalui pendampingan fotografi produk berbasis smartphone, mitra tidak hanya memperoleh materi promosi yang lebih jernih dan informatif, tetapi juga menguasai keterampilan teknis yang dapat diterapkan secara mandiri. Penataan visual yang rapi pada kemasan peyek, keripik sejenisnya, dan jamu herbal mampu memberikan kesan produk yang lebih higienis dan profesional. Selain itu, integrasi akun Instagram dan Facebook bisnis membuka saluran komunikasi langsung antara mitra dan calon pelanggan, sehingga potensi pemasaran tidak lagi terbatas pada area sekitar desa semata. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi penguatan identitas fisik (banner) dan penguasaan sarana digital merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing serta kapasitas pemasaran UMKM rumahan secara berkelanjutan (Apriyani & Kurniawan, 2025).

SIMPULAN

Program kuliah kerja mahasiswa (KKM) Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pemberdayaan UMKM rumahan melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Kuala Dua telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Rangkaian kegiatan yang mencakup edukasi digital, pendampingan pembuatan identitas usaha (banner promosi), pelatihan fotografi produk berbasis smartphone, perancangan katalog produk (Azhari Snack, Peyek Bu Misnah, dan Jamu Tradisional Ibu Nurjannah), hingga pengelolaan akun media sosial Instagram dan Facebook terbukti mampu meningkatkan kapasitas dan literasi digital para pelaku usaha. Mitra kini memiliki ruang lingkup pemasaran mandiri yang terstruktur, visual produk yang representatif, serta pemahaman praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi berkelanjutan. Disarankan bagi kegiatan pengabdian selanjutnya untuk memberikan pendampingan lanjutan terkait manajemen keuangan digital (e-payment) serta pendaftaran legalitas NIB/P-IRT untuk semakin melengkapi daya saing produk di pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Kuala Dua beserta jajaran pemerintah desa dan seluruh masyarakat Desa Kuala Dua atas izin, penyambutan yang hangat, serta dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, serta Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang diberikan mulai dari perencanaan kegiatan hingga penyelesaian penulisan artikel ini. Apresiasi yang setinggi-tingginya turut disampaikan kepada para pelaku UMKM mitra (Azhari Snack, Peyek Bu Misnah, dan Jamu Jamiluh) atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kerja sama yang terjalin dengan sangat baik selama seluruh proses edukasi dan pendampingan digital marketing.

REFERENSI

- Fauziah, F., & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Era Ekonomi Digital. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 221–240. <https://doi.org/10.23969/JP.V10I01.30690>
- Hambali, D., Jibrail, A., & Hasri, D. A. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing Berbasis Media Sosial pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 5(2), 1276–1283. <https://doi.org/10.59025/BW1MXV11>
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32528/MANAGE.V6I1.2808>
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49.

Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Keterampilan Kerja di Desa Kuala Dua Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat, Aurea Sela Vashti, Yulyanti Fahrana, Destiana Jeanifa, Mutya Aditama, Nabila Syafikah, Nelsen 3453

<https://doi.org/10.70716/JOCA.V11I2.114>

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337. <https://doi.org/10.31849/JIEB.V21I2.23686>