

**Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran di Desa Seraya Marannu*****Empowering MSMEs through Digital Marketing in Seraya Marannu Village*****Luthfia Qolbi Salima¹, Asep Mulyana², Wa Ode Zusnita Muizu³, Zahra Salsabila⁴**¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Padjadjaran, Indonesia⁴Changing Education, University of Helsinki, FinlandiaPenulis Korespondensi: luthfia22001@mail.unpad.ac.id**Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 20 Juni 2026;

Revisi: 25 Juli 2026;

Diterima: 28 Agustus 2026;

Terbit: 31 Agustus 2026.

Keywords: *Digitalization;**Empowerment; Marketing; MSMEs;**Social Media.*

Abstract. *Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Seraya Marannu Village was achieved through marketing digitalization to enhance competitiveness and market reach. This community service program engaged 20 local MSMEs using interviews, observation, socialization, and mentoring. Participants received training on utilizing social media such as Instagram Business and creating organic content through Canva. Evaluation revealed participants' understanding of digital marketing, established business social media accounts, and started producing engaging content. These outcomes aim to boost sales and contribute to the local economy.*

Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Seraya Marannu dilakukan melalui digitalisasi pemasaran dalam memperkuat daya saing dan jangkauan pasar. Program pengabdian masyarakat ini melibatkan 20 UMKM lokal dengan metode wawancara, observasi, sosialisasi, dan pendampingan. Pelaku UMKM diberikan pelatihan penggunaan media sosial yakni Instagram Bisnis dan pembuatan konten organik menggunakan Canva. Evaluasi menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya pemasaran *digital*, telah memiliki akun media sosial bisnis, dan mulai menghasilkan konten yang menarik. Hasil ini diharapkan meningkatkan penjualan dan kontribusi terhadap perekonomian lokal.

Kata Kunci: Digitalisasi; Media Sosial; Pemasaran; Pemberdayaan; UMKM.**1. PENDAHULUAN**

Secara nasional, UMKM memberikan peran yang besar bagi perekonomian. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019, Indonesia memiliki 65,4 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan jumlah unit usaha yang sebesar itu, UMKM mampu menyerap sebanyak 123,3 juta tenaga kerja (Tambunan, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia dan berkontribusi dalam mengurangi pengangguran. Selain itu, UMKM berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional hingga 60,5% pada tahun 2020 sehingga UMKM memiliki potensi untuk dikembangkan dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian.

UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), Kabupaten Manggarai Barat terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2023, jumlah UMKM di wilayah ini mencapai 8.434 unit, meningkat lebih dari 1.000 dibandingkan tahun sebelumnya (RRI, 2023).

Pertumbuhan ini tidak terlepas dari pesatnya sektor pariwisata di ibu kota Kabupaten Manggarai Barat, yakni Labuan Bajo yang menjadi destinasi wisata unggulan dengan berbagai *event* berskala nasional dan internasional. Keberadaan sektor pariwisata yang terus berkembang membuka peluang besar untuk pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, meningkatnya jumlah UMKM juga berkontribusi pada pertumbuhan industri di kawasan ini yaitu menciptakan rantai ekonomi yang saling terhubung antara sektor pariwisata, perdagangan, dan layanan pendukung lainnya. Dengan adanya kontribusi dari berbagai pihak, baik dari pemerintah maupun sektor swasta, UMKM di Kabupaten Manggarai Barat memiliki potensi untuk menjadi pilar utama dalam penggerak ekonomi lokal.

Labuan Bajo telah berkembang menjadi destinasi wisata kelas dunia yang bukan hanya diminati oleh pengunjung lokal, tetapi juga turis mancanegara. Sebagai pintu gerbang menuju keajaiban alam Indonesia, kawasan ini menawarkan berbagai atraksi wisata yang memukau, seperti Pulau Padar dengan lanskapnya yang ikonik, Taman Nasional Komodo yang menjadi habitat satwa langka, hingga Goa Rangko yang mempesona dengan laguna bawah tanahnya. Kepopuleran Labuan Bajo juga mendorong berkembangnya berbagai sektor pendukung pariwisata, termasuk bermunculannya UMKM baru di bidang kuliner, fashion, kerajinan cenderamata, hingga perhotelan.

UMKM tidak hanya mendukung ekosistem pariwisata, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, pembangunan infrastruktur seperti jalan, pelabuhan, dan penginapan turut dilakukan untuk memperkuat posisi Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, di balik kemajuan tersebut, tidak jauh dari Labuan Bajo masih terdapat wilayah-wilayah yang tergolong dalam kategori 3T (Tertinggal, Terluar, Terdepan), salah satunya adalah Desa Seraya Marannu. Desa ini memiliki potensi besar untuk berkembang, baik dari sisi pariwisata maupun sektor ekonomi lainnya, namun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya akses terhadap infrastruktur, pendidikan, teknologi, dan mangsa pasar yang lebih luas. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa meskipun Labuan Bajo terus melaju dengan pesat, tidak semua wilayah sekitarnya merasakan dampak langsung dari pertumbuhan ekonomi dan pariwisata tersebut.

Desa Seraya Marannu terletak di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Desa dengan mayoritas profesi penduduknya nelayan ini memiliki luas wilayah sebesar 755 km² (Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat, 2020). Selain

nelayan, Desa Seraya Marannu ditopang perekonomiannya dengan UMKM yang ada di sana. UMKM yang aktif di Desa Seraya Marannu yakni usaha kopi, madu, abon ikan, krupuk ikan, dan berbagai toko kelontong. Sayangnya, UMKM di Desa Seraya Marannu masih dihadapi permasalahan. Permasalahan UMKM di Desa Seraya Marannu antara lain yaitu mengenai legalitas, minimnya modal usaha, hingga terbatasnya pengetahuan mengenai akses teknologi. Pendapatan UMKM di Desa Seraya Marannu masih tergolong rendah, yakni dalam setahun hanya berkisar Rp12.000.000. Pangsa pasar yang kecil membuat pemasaran UMKM di Desa Seraya Marannu terbatas hanya kepada kerabat dan toko sekitar. Penjualan yang dilakukan juga masih konvensional dan belum menyentuh pasar *digital*.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Seraya Marannu memerlukan perhatian tinggi melalui program pemberdayaan yang terarah. Pemberdayaan UMKM dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil dalam berbagai aspek, meliputi ekonomi, sosial, dan teknologi (Wartika *et al.*, 2023). Pemberdayaan berbasis *digital* menjadi solusi yang sangat relevan, mengingat era *digital* membuka peluang luas bagi UMKM untuk berkembang lebih jauh. Melalui pemanfaatan teknologi *digital*, UMKM dapat memperluas akses pasar hingga ke tingkat regional maupun global dan membangun *branding* yang kuat melalui strategi pemasaran *digital*.

Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM untuk tetap kompetitif (Setiawan & Sama, 2020). Pemasaran *digital* membuat pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Digitalisasi pemasaran mencakup penggunaan *platform digital*, seperti sosial media, *e-commerce*, dan situs web untuk memasarkan produk atau jasa (Salindri *et al.*, 2022). Transformasi *digital* ini memberikan kemudahan dalam membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang tersedia. Namun, penerapan pemasaran *digital* belum menyeluruh diterapkan UMKM di Indonesia. Potensi dari pemasaran *digital* di Indonesia masih sangat besar dan dapat dikembangkan. UMKM memainkan peran krusial dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Adopsi strategi pemasaran berbasis teknologi (*digital marketing*) memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan menjadi kekuatan utama dalam perekonomian (Sulaksono, 2020).

Pemasaran *digital* adalah upaya promosi dan penjangkauan pasar yang dilakukan secara

online melalui berbagai *platform digital* (Lianardo *et al.*, 2022). Kegiatan ini biasanya melibatkan strategi pemasaran yang saling terhubung dan interaktif sehingga mempermudah komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen yang potensial. Selain itu, pemasaran *digital* membantu pelaku bisnis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan calon konsumen. Konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi tentang produk yang mereka butuhkan hanya dengan menjelajahi internet, kapan, dan di mana saja (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Pemasaran *digital* membuat bisnis dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat tanpa hambatan geografis maupun waktu.

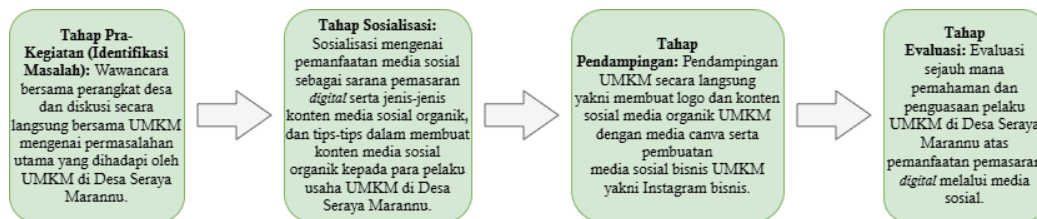
Dua *platform* media sosial yang paling populer dalam pemasaran *digital* adalah Instagram dan Facebook. Instagram digunakan oleh 71% pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka, sementara 67% UMKM memilih Facebook (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Instagram unggul dalam menampilkan visualisasi produk melalui foto dan video, sedangkan Facebook menawarkan fitur komunitas dan *marketplace* yang mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan memanfaatkan kedua platform ini, UMKM dapat menciptakan brand yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas pasar mereka secara lebih efektif (Prasetya *et al.*, 2020).

Program pengabdian masyarakat dilakukan sebagai langkah untuk menjawab tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Seraya Marannu. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Seraya Marannu tentang pentingnya pemasaran *digital* sebagai alat untuk promosi. Program pemberdayaan UMKM dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran *digital*, seperti penggunaan media sosial untuk bisnis, pelatihan dalam pembuatan konten yang menarik (sosial media organik), dan pendampingan dalam pembuatan media sosial, yakni Instagram bisnis. Melalui penguasaan keterampilan ini, UMKM yang berada di Desa Seraya Marannu diharapkan dapat memperkuat daya saing, memperlebar cakupan pasar, serta berperan dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

2. METODE

Program pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Desa Seraya, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pengabdian berlangsung selama 2 minggu mulai dari 14-28 Agustus 2024. Sasaran dari program pengabdian masyarakat adalah para

pelaku UMKM di Desa Seraya Marannu yang berjumlah sebanyak 20 UMKM. UMKM di Desa Seraya Marannu mampu turut menggerakkan perekonomian desa karena merupakan mata pencaharian masyarakatnya selain nelayan. UMKM ini memiliki potensi untuk dikembangkan pemasarannya hingga keluar pulau, terlebih lagi lokasinya berdekatan dengan pelabuhan Labuan Bajo. Sayangnya, UMKM di Desa Seraya Marannu masih menggunakan Penjualan secara konvensional dengan bergantung pada kedatangan pembeli ke toko. UMKM belum memiliki keterampilan dalam *digital marketing*, sehingga belum dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan promosi produk.



Gambar 1. Overview Sederhana Kegiatan Pengabdian

Metode yang dilakukan adalah wawancara, observasi, sosialisasi, dan pendampingan. Secara keseluruhan, terdapat empat tahapan utama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama adalah tahap pra-kegiatan, yang menggunakan metode diskusi. Pada tahap ini, dilakukan diskusi bersama perangkat desa untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Seraya Marannu. Selanjutnya, mengunjungi tempat UMKM yang ada di Seraya Marannu untuk berdiskusi secara langsung untuk mengetahui pemahaman UMKM terkait pemahaman tentang pemasaran *digital*, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, dan solusi yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Tahap kedua adalah sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk pemasaran *digital* serta jenis-jenis konten media sosial organik, dan tips-tips dalam membuat konten media sosial organik kepada para pelaku usaha UMKM di Desa Seraya Marannu. Tahap ketiga adalah tahap pendampingan, yang dilakukan dengan metode pendampingan langsung. Pada tahap ini, penulis memberikan bimbingan dalam penerapan pemasaran *digital* melalui media sosial yang telah diperkenalkan pada tahap sebelumnya. Pendampingan ini mencakup pelatihan membuat logo dan konten sosial media organik UMKM dengan media Canva serta pembuatan media sosial bisnis UMKM yakni Instagram bisnis. Setelah melakukan pendampingan, dilanjut dengan tahap keempat, yakni evaluasi. Metode evaluasi dalam program pengabdian ini dilakukan melalui diskusi dengan pelaku UMKM serta observasi. Diskusi digunakan untuk menilai tingkat pemahaman dan keterampilan UMKM di Desa Seraya Marannu

dalam memanfaatkan pemasaran *digital* melalui media sosial. Sementara itu, observasi bertujuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk sejauh mana unggahan yang dibuat oleh UMKM mampu menarik minat konsumen (Wartika *et al.*, 2023). Hasil evaluasi ini disampaikan kepada pelaku UMKM agar dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pemasaran *digital* yang mereka jalankan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Seraya Marannu. Selanjutnya dirancang program pengabdian dengan melakukan sosialisasi. Kegiatan pengabdian disertai dengan pendampingan dan evaluasi. Secara garis besar, terdapat empat tahapan utama dalam pengabdian ini. Hasil dari pelaksanaan setiap tahap kegiatan pengabdian masyarakat diuraikan sebagai berikut:

Wawancara bersama Perangkat Desa dan Diskusi dengan UMKM

Pada tahap pra-kegiatan, penulis melakukan indentifikasi masalah untuk mengetahui kondisi terkini dari UMKM di Desa Seraya Marannu dan masalah utama yang sedang dihadapi oleh UMKM. Penulis dan perangkat desa bertemu di Balai Desa untuk melakukan wawancara. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Kepala Desa Seraya Marannu, yakni Pak Sutirman didapatkan informasi bahwa ada berbagai jenis UMKM di Desa Seraya Marannu. UMKM di Desa Seraya Marannu sebagian besar mengolah produk sendiri dengan memanfaatkan sumber daya alam sekitar seperti kopi, abon ikan, krupuk ikan, sambal ikan, dan pentol ikan.

Tabel 1. Produk yang Dijual oleh UMKM di Desa Seraya Marannu

No.	Jenis
1	Kopi
2	Abon Ikan
3	Madu
4	Krupuk Ikan
5	Sambal Ikan
6	Pentol Ikan
7	Toko Kelontong

Terdapat beberapa produk unggulan dari UMKM di Desa Seraya Marannu, sayangnya UMKM masih mengalami kendala. Kendala tersebut antara lain yaitu penjualan yang sangat fluktuatif, mengikuti kondisi ekonomi di Desa Seraya Marannu. Hal itu dikarenakan penjualan produk UMKM di Desa Seraya Marannu, masih terbatas di antara kerabat desa dan masih konvensional. Pangsa pasar UMKM hanya di lingkungan Desa Seraya Marannu sehingga

pendapatannya sangat tergantung dengan kondisi desa. Di sisi lain, saat ini sudah memasuki era *digital* yang memengaruhi berbagai bidang kehidupan mulai dari pendidikan, sosial, hingga ekonomi. *Digital marketing* adalah metode promosi dan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media *digital* dengan memanfaatkan berbagai alat digitalisasi, seperti media sosial (Dewi & Mahyuni, 2022). Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara orang dengan perangkat, tetapi juga memfasilitasi individu untuk berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Para pelaku UMKM sudah mengenal media sosial, akan tetapi hanya digunakan untuk pribadi dan belum ada penggunaan media sosial untuk bisnis. Maka dari itu, penulis mengusulkan untuk mengadakan sosialisasi dan pendampingan terkait digitalisasi pemasaran melalui media sosial organik.

Media sosial organik adalah strategi pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan iklan berbayar, melainkan melalui interaksi alami dan konten yang dibuat secara organik untuk menjangkau audiens (Atmojo, 2022). Contohnya meliputi unggahan reguler di akun media sosial, berbagi cerita, menjawab komentar atau pesan, serta membangun komunitas melalui konten yang relevan dan menarik. Mendengar penjelasan mengenai digitalisasi pemasaran melalui media sosial organik, Pak Sutirman dan perangkat desa lainnya sangat setuju dan mendukung untuk diadakan sosialisasi serta pendampingan kepada UMKM di Desa Seraya Marannu.



Gambar 2. Wawancara dengan Perangkat Desa di Balai Desa Seraya Marannu

Penulis juga melakukan kunjungan dan diskusi secara langsung dengan pelaku UMKM di Desa Seraya sebelum melaksanakan sosialisasi dan pendampingan. Penulis mengunjungi salah satu UMKM di Desa Seraya Marannu yakni UMKM Satu Atap Seraya yang menjual produk olahan sambal ikan dan krupuk ikan. Penulis mendapatkan informasi bahwa UMKM Satu Atap Seraya dan mayoritas UMKM lainnya belum mengetahui tentang digitalisasi pemasaran. Belum ada UMKM di Desa Seraya Marannu yang menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis. UMKM Satu Arap Seraya juga tidak mengetahui tentang manfaat, jenis-jenis, dan tata cara

membuat konten media sosial organik. Hal ini mendukung untuk diadakan sosialisasi dan pendampingan tentang digitalisasi pemasaran agar UMKM di Desa Seraya Marannu sadar akan pentingnya pemasaran *digital* dan mampu memanfaatkan media pemasaran secara *online*.



Gambar 3. Kunjungan dan Diskusi dengan UMKM Satu Atap Seraya
Sosialisasi mengenai *Digitalisasi Pemasaran* melalui Media Sosial Organik

Pentingnya sosialisasi mengenai strategi pemasaran melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial tidak dapat dipandang sebelah mata. Hal ini karena dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang langkah-langkah dan cara-cara untuk memperluas jaringan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing UMKM tersebut (Tukino *et al.*, 2023). Penulis mengadakan sosialisasi mengenai media sosial organik untuk mengenalkan kepada para pelaku UMKM di Desa Seraya Marannu akan pentingnya pemasaran *digital*. Kegiatan dimulai dengan pemaparan materi oleh penulis, dengan dilanjutkan sesi diskusi tanya-jawab. Kegiatan sosialisasi ini diadakan dilaksanakan di Balai Desa dan diikuti oleh 20 UMKM yang ada di Desa Seraya Marannu.

Pemaparan materi dimulai dari pertanyaan awal mengenai “Apakah ada yang pernah mendengar Instagram/Tiktok?” audiens menjawab bahwa para pelaku UMKM sudah mendengar bahkan menggunakan Instagram dan Tiktok untuk keperluan pribadi. Lalu ada pertanyaan lanjutan, “Apakah ada yang tahu mengenai Instagram Bisnis?” dan ternyata jawabannya masih belum ada yang tahu jikalau media sosial dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Lalu penulis melanjutkan dengan mengenalkan berbagai media sosial sosial yang ada seperti Youtube, Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan LinkedIn. Penulis memaparkan satu persatu fungsi dari media sosial yang ada. Selanjutnya penulis juga menjelaskan tentang kegunaan dari media sosial dan yang ditekankan adalah sebagai media untuk promosi serta pemasaran. Media sosial dapat menjadi wadah untuk menghasilkan uang lebih banyak, salah satunya adalah menggunakan media sosial

untuk pemasaran online dengan cara membuat konten media sosial organik.



Gambar 4. Pemaparan Materi dalam Kegiatan Sosialisasi Pemasaran *Digital*

Penulis menjelaskan pengertian dari media sosial organik dan menceritakan tentang kisah UMKM yang sudah berhasil dalam membuat konten media sosial organik hingga mendapat *followers* ratusan ribu dan views jutaan. Selain itu, penulis juga memberitahu tentang contoh dari media sosial organik yakni membuat dan membagikan tulisan blog, memposting gambar dan video, berinteraksi dengan pengikut, menggunakan tagar yang relevan, memantau analitik media sosial, dan menyelenggarakan kontes untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Terdapat juga jenis-jenis dari konten media sosial organik untuk keperluan bisnis yakni *soft selling* dan *hard selling*. Konten *soft selling* adalah konten yang memberikan informasi bermanfaat serta edukasi kepada calon pelanggan (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Sedangkan untuk *hard selling* adalah konten yang langsung menawarkan produk atau layanan dengan tujuan penjualan segera (Dewi & Mahyuni, 2022). Terakhir, penulis memberikan tips-tips dalam membuat konten media sosial organik: 1) Menggunakan *hook* di awal konten untuk menarik perhatian 2) Menggunakan *#hashtag* 3) Pencahayaan yang bagus 4) Rutin *upload*.



Gambar 5. Materi tentang Tips-Tips Sosial Media Organik

Setelah selesai memberikan pemaparan materi, dilanjutkan dengan sesi diskusi tanya-jawab dengan audiens yakni para pelaku UMKM di Desa Seraya Marannu. Para pelaku UMKM aktif bertanya mengenai materi yang telah dipaparkan. Salah satu pertanyaan yang dilontarkan

adalah, “Apa kesalahan umum UMKM dalam menjalani pemasaran *digital* dengan media sosial organik?” Penulis menjawab bahwa kebanyakan UMKM menginginkan hasil media sosial organik yang instan tanpa rutin *upload* dan berhenti *upload* di media sosial. Selain itu, UMKM tidak mendalami ilmu mengenai pemasaran *digital* sehingga tetap pada kondisi awal yang kurang berkembang. Masih banyak faktor lainnya yang dapat menyebabkan kesalahan-kesalahan umum lainnya. Maka dari itu, diharapkan UMKM belajar lebih banyak mengenai digitalisasi pemasaran. Penanya tersebut puas akan jawabannya dan menginginkan untuk menggunakan media sosial organik sebagai langkah awal dalam melakukan pemasaran *digital*. Sesi diskusi tanya-jawab selesai dilaksanakan dan kegiatan sosialisasi diakhiri dengan sesi dokumentasi bersama.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi mengenai Pemasaran *Digital*

Pendampingan dalam Pembuatan Media Sosial Bisnis dan Konten Media Sosial Organik

Pendampingan pemasaran *digital* untuk pemberdayaan UMKM bertujuan untuk menjawab permasalahan UMKM terkait kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi pemasaran dan penggunaan pemasaran *digital* yang tepat serta memperluas area pemasaran yang masih terbatas (Rahmadani *et al.*, 2023). Penulis berkeliling UMKM yang ada di Desa Seraya Marannu untuk pendampingi dalam pembuatan media sosial bisnis yakni, Instagram Bisnis. Para UMKM mengikuti tata cara yang sudah dijelaskan dan membuat akun baru, khusus untuk bisnis.



Gambar 7. Pendampingan UMKM dalam Membuat Media Sosial Bisnis

Dalam ranah pemasaran *digital*, penampilan produk memiliki peran krusial. Maka dari itu, diperlukan strategi untuk menampilkan elemen visual pada saluran pemasaran yang dimanfaatkan (Tukino *et al.*, 2023). Canva adalah aplikasi desain grafis yang mempermudah pengguna dalam menghasilkan berbagai macam konten kreatif. dan kebutuhan pemasaran secara *online*. Canva digunakan sebagai media dalam membuat konten media sosial organik, yakni salah satunya adalah logo UMKM. Selain itu, UMKM juga membuat konten berupa video untuk *upload* pada laman media sosial bisnis yang telah dibuat.



Gambar 8. Contoh Logo yang dibuat UMKM dengan Dampingan Penulis

Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Evaluasi dilakukan untuk untuk menilai efektivitas suatu program atau kegiatan, mengidentifikasi masalah yang muncul, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang (Sikana, 2024). Penulis melakukan evaluasi untuk program sosialisasi dan pendampingan UMKM dalam membuat akun media sosial serta konten media sosial organik. Evaluasi ini dilaksanakan dengan cara observasi dan diskusi bersama UMKM di Desa Seraya Marannu. UMKM di Desa Seraya Marannu telah mengetahui mengenai pemasaran *digital* melalui media sosial dan memiliki akun media sosial bisnis, yakni khususnya adalah Instagram Binis serta masing-masing telah membuat konten media sosial organik. Masih ada beberapa UMKM yang belum terstruktur dalam *upload* konten media sosial organik sehingga perlu belajar lebih lanjut dalam membuat konten media sosial organik yang lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, ke depannya penulis dengan UMKM juga tetap menjaga komunikasi untuk melihat perkembangan akun media sosial bisnis UMKM di Desa Seraya Maranu.

4. DISKUSI

Temuan pada tahap identifikasi masalah menunjukkan bahwa keterbatasan pangsa pasar dan pemasaran yang masih konvensional menjadi akar permasalahan utama UMKM di Desa

Seraya Marannu. Kondisi ini sejalan dengan konsep *digital marketing* yang didefinisikan sebagai metode promosi dan pemasaran yang dilakukan secara daring melalui media *digital* dengan memanfaatkan berbagai alat digitalisasi, termasuk media sosial (Saputri & Antoni, 2023). Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antarindividu, tetapi juga menjadi sarana interaksi lintas wilayah yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran. Fakta bahwa pelaku UMKM di Desa Seraya Marannu telah menggunakan media sosial secara personal, namun belum memanfaatkannya untuk bisnis, menegaskan adanya kesenjangan pengetahuan yang menjadi dasar rasional pemilihan strategi pendampingan berbasis media sosial organik.

Strategi media sosial organik yang diperkenalkan dalam kegiatan ini merujuk pada pemasaran yang dilakukan tanpa iklan berbayar yakni melalui interaksi alami dan konten yang dibangun secara berkelanjutan untuk menjangkau audiens (Atmojo, 2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik dan kapasitas modal UMKM skala kecil di Desa Seraya Marannu, yang belum memiliki anggaran khusus untuk pemasaran berbayar. Pentingnya elemen visual dalam pemasaran *digital* juga menjadi perhatian dalam pendampingan ini, sejalan dengan pandangan bahwa penampilan produk memiliki peran krusial dalam saluran pemasaran *digital* sehingga diperlukan strategi penyajian visual yang baik (Tukino *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pendampingan pembuatan logo dan konten visual menggunakan Canva menjadi bagian penting untuk meningkatkan daya tarik dan profesionalitas tampilan UMKM di media sosial. Selain itu, hasil sosialisasi mengonfirmasi pentingnya sosialisasi *digital marketing* dalam memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai langkah-langkah memperluas jaringan konsumen guna meningkatkan daya saing usaha (Tukino *et al.*, 2023).

Tahap pendampingan yang dilakukan penulis sejalan dengan tujuan pendampingan pemasaran *digital* bagi pemberdayaan UMKM, yaitu menjawab persoalan kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi pemasaran, ketepatan penggunaan pemasaran *digital*, serta perluasan area pemasaran yang sebelumnya terbatas (Lianardo *et al.*, 2022). Keberhasilan UMKM di Desa Seraya Marannu dalam membuat akun Instagram Bisnis serta konten media sosial organik menjadi indikasi awal keberhasilan pendampingan.

Tahap evaluasi yang dilaksanakan melalui observasi dan diskusi bersama UMKM merupakan langkah untuk menilai efektivitas program, mengidentifikasi kendala yang muncul, dan merumuskan rekomendasi perbaikan pada kegiatan pendampingan berikutnya (Prihatiningtyas *et al.*, 2024). Temuan bahwa sebagian UMKM belum terstruktur dalam mengunggah konten

menunjukkan bahwa pengetahuan awal saja belum cukup untuk mengubah perilaku pemasaran yakni diperlukan pendampingan berkelanjutan agar perubahan yang telah terbentuk dapat menjadi kebiasaan yang konsisten. Hal ini juga memperlihatkan bahwa perlu membangun kesadaran baru berupa pola pikir *digital marketing* di kalangan pelaku UMKM Desa Seraya Marannu sebagai bagian dari proses transformasi sosial-ekonomi menuju pemasaran yang lebih *modern*.

5. KESIMPULAN

Program sosialisasi dan pendampingan dalam digitalisasi pemasaran membuat para pelaku UMKM di Desa Seraya Marannu kini telah memahami pentingnya pemasaran *digital* untuk memperluas pangsa pasar mereka. UMKM juga telah memperoleh keterampilan dalam menggunakan alat *digital marketing*, khususnya dengan *platform* media sosial seperti Instagram Bisnis. Hasil dari program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan adalah UMKM di Desa Seraya Marannu telah memiliki akun media sosial bisnis dan dapat menghasilkan konten organik yang menarik. Penulis berharap, langkah ini dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal di Desa Seraya Marannu. Program pengabdian masyarakat diharapkan dapat terus berfokus pada pendalaman mengenai ilmu pemasaran *digital* bagi UMKM di Desa Seraya Marannu sehingga UMKM dapat lebih memaksimalkan potensi yang dimiliki. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran *digital*, UMKM di Desa Seraya Marannu diharapkan dapat bersaing dengan meningkatkan visibilitas produk dan mencapai konsumen yang lebih banyak. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam membuat konten kreatif dan mengelola media sosial akan membantu dalam membangun *brand* yang kuat serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Desa Seraya Marannu dapat meningkat serta memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Universitas Padjadjaran atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Padjadjaran yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, serta kepada tim Ekspedisi Padjadjaran 2024 atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi yang diberikan sejak tahap

persiapan hingga pelaksanaan program. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada perangkat Desa Seraya Marannu, Labuan Bajo, atas sambutan, dukungan, dan fasilitasi yang diberikan selama kegiatan berlangsung, serta kepada seluruh masyarakat Desa Seraya Marannu atas penerimaan yang baik, partisipasi aktif, dan antusiasme dalam mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian ini. Kolaborasi dan kontribusi dari seluruh pihak tersebut menjadi bagian penting yang mendukung kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. doi:10.31849/dinamisia.v6i2.8214
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat. (2020). Kecamatan Komodo dalam angka 2020. Manggarai Barat: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. doi:10.31849/dinamisia.v6i3.6302
- Dewi, N. P. A. W. P., & Mahyuni, L. P. (2022). Optimalisasi internet marketing untuk peningkatan daya saing usaha mikro handicraft di Desa Sebatu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. doi:10.37535/102004220223
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. doi:10.21831/efisiensi.v21i2.77042
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Hidayat, W. (2020). Pengabdian kepada masyarakat (PKM) pengembangan marketing website dan desain kemasan pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 92–98. doi:10.30996/jpm17.v5i01.3254
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., ... Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50. doi:10.32764/abdimatekon.v5i1.4495
- Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., ... Jannah, Z. (2023). Pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM dalam digitalisasi marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57–66. doi:10.61813/jlppm.v2i2.39

- RRI. (2023, November). Tahun 2023, jumlah pelaku UMKM di Manggarai Barat tumbuh pesat. Retrieved August 22, 2026, from <http://rri.co.id/ende/umkm/426649/tahun-2023-jumlah-pelaku-umkm-di-manggarai-barat-tumbuh-pesat>
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadiano, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM Yad Blangkon Yogyakarta melalui pemasaran berbasis digital sebagai upaya menembus pasar global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 41–46. doi:10.26714/jipmi.v1i4.62
- Saputri, R. S., & Antoni, D. (2023). Pengembangan konsep digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan melalui sosial media.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan digital marketing menggunakan Instagram pada Toko Indoraya Furniture. *UIB.Ac.Id.* Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Sikana, N. A. M. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). doi:10.26874/jakw.v5i1.338
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. doi:10.29407/gj.v4i1.13906
- Tambunan, C. R. (2023, June 27). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Retrieved August 22, 2026, from Kementerian Keuangan Republik Indonesia website: <http://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Tukino, Huda, B., Fauzi, A., & Cristine, N. E. (2023). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada koperasi di Kabupaten Karawang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 6808–6813. doi:10.31004/cdj.v4i3.18396
- Wartika, I. M. B. L. P., Putra Mahendra, A. A. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pengenalan pemasaran digital khususnya media sosial sebagai sarana promosi di era pandemi. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), 285–292. doi:10.20956/pa.v7i2.20019
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. doi:10.31949/jb.v1i4.540