**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

**Vol 5 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

# OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK LOKAL DI DESA SASAHAN

**Fitta Ismanda[1], Putri Setiawati[2], Nabilla Sahira Anantasya[3], Indar Riyanto[4]**
Program Studi Manajemen, Fakultas , Universitas Pamulang PSDKU Serang
Kota Serang, Indonesia
*fittaismanda31@gmail.com, putrisetiawati529@gmail.com, anantasyahira395@gmail.com, dosen10118@unpam.ac.id*

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan literasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sasahan, Kabupaten Serang. Pelatihan dilakukan melalui metode ceramah, praktik, dan pendampingan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi produk lokal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan sebesar 45% dalam penguasaan pemasaran digital setelah pelaksanaan pelatihan. Program ini berdampak pada perluasan akses pemasaran, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta bertambahnya motivasi usaha pelaku UMKM. Dengan demikian, optimalisasi media sosial menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif desa secara mandiri dan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital, Ekonomi Desa.

***ABSTRACT***

*This Community Service Activity (PKM) aims to improve digital marketing literacy for MSME players in Sasahan Village, Serang Regency. The training was conducted through lectures, practical sessions, and guidance on the use of social media such as Instagram, Facebook, and TikTok for promoting local products. Evaluation results show a 45% increase in digital marketing skills after the training. This program has had an impact on expanding marketing access, increasing interaction with consumers, and boosting the motivation of MSME players. Thus, optimizing social media has become an effective strategy in driving the independent and sustainable growth of the village's creative economy.*

***Keywords**: MSMEs, Social Media, Digital Marketing, Village Economy*

**Article History**
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
**Copyright : Author**
**Publish by : Krepa**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM mampu berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Tambunan, 2021). Dengan demikian, pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 5 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi berbasis masyarakat. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola komunikasi antarpengguna, tetapi juga membuka peluang baru dalam aktivitas pemasaran. Media sosial menjadi medium yang sangat strategis karena dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat dengan hambatan biaya yang relatif rendah. Bagi daerah pedesaan seperti Desa Sasahan, kehadiran media sosial berpotensi menjadi katalisator percepatan pembangunan ekonomi lokal melalui promosi dan pemasaran produk unggulan desa. Pada konteks ini, media sosial tidak sekadar menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaksi, ruang transaksi, dan ruang pembentukan identitas merek bagi UMKM lokal. Pemanfaatan media sosial menawarkan solusi efektif atas persoalan tersebut. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menghadirkan ruang promosi yang memungkinkan UMKM menampilkan produk melalui konten visual, storytelling, hingga interaksi langsung dengan calon konsumen. Sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2019), digital marketing memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah yang personal, cepat, dan relevan (Laia et al., 2025). Media sosial mampu menciptakan value proposition yang kuat melalui kemudahan akses informasi serta tampilan konten yang menarik secara visual. Hal ini tentu menjadi keuntungan besar bagi UMKM yang tidak memiliki anggaran promosi besar seperti perusahaan menengah dan besar (Garrido-Moreno et al., 2020).

Implementasi pemasaran digital di lingkungan pedesaan masih menghadapi sejumlah kendala struktural dan teknis. Tingkat literasi digital pelaku UMKM cenderung rendah, sehingga mereka belum memahami cara mengoptimalkan fitur media sosial seperti insight, hashtag strategy, content planning, maupun teknik fotografi produk sederhana. Hambatan lainnya terletak pada kemampuan menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengikuti dinamika tren pemasaran digital, misalnya format video pendek, konten edukasi produk, hingga penggunaan copywriting persuasif. Kondisi ini menyebabkan produk lokal dari Desa Sasahan belum mencapai visibilitas maksimal di pasar yang lebih luas. Selain itu, tantangan manajerial juga menjadi faktor penghambat. Pelaku UMKM sering kali menjalankan banyak fungsi sekaligus, mulai dari produksi hingga distribusi, sehingga pengelolaan media sosial menjadi kurang terstruktur (Samosir & Gunarto, 2025). Minimnya pemahaman mengenai pentingnya identitas merek dan kepercayaan pelanggan juga membuat akun media sosial tidak dikelola secara profesional. Akibatnya, potensi branding yang seharusnya mampu meningkatkan daya saing produk tidak dapat dimanfaatkan dengan optimal (Fais et al., 2025).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan model pemberdayaan yang bersifat komprehensif. Pelatihan literasi digital merupakan langkah awal, tetapi tidak cukup tanpa praktik langsung dan pendampingan intensif. Program Pengabdian kepada Masyarakat menjadi wadah ideal untuk mengintegrasikan edukasi, praktik produksi konten, hingga strategi tata kelola akun bisnis. Pendampingan berkelanjutan memungkinkan pelaku UMKM menerapkan strategi yang diajarkan secara mandiri, memahami pola algoritma media sosial, serta mampu menilai performa konten promosi yang telah mereka buat. Dengan peningkatan kapasitas tersebut, UMKM Desa Sasahan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar digital. Optimalisasi media sosial tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pembentukan citra produk, penguatan kepercayaan konsumen, serta peningkatan daya saing produk lokal. Pada akhirnya, transformasi ini berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi desa, kemandirian pelaku UMKM, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan model pelatihan dan pendampingan yang dipadukan dengan pendekatan partisipatif. Metode

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 5 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

ini dipilih karena mampu melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, sehingga proses transfer pengetahuan tidak bersifat satu arah, tetapi berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*). Dalam konteks pemberdayaan UMKM Desa Sasahan, metode ini relevan untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis terkait pemasaran digital melalui media sosial.

**TEMPAT DAN WAKTU**

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Balai Desa Sasahan, Kabupaten Serang
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Kamis, 9 Oktober 2025.

**METODE KEGIATAN**

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. **Sosial dan Pemaparan Materi**



Tahap awal kegiatan diawali dengan sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep-konsep kunci seperti digital marketing, perbedaan akun personal dan akun bisnis, manfaat penggunaan media sosial, serta urgensi membangun identitas merek bagi UMKM. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, dan pemutaran contoh konten agar peserta memahami relevansi materi dengan kebutuhan usaha mereka. Tahap ini menjadi fondasi bagi peserta sebelum memasuki sesi praktik teknis.

2. **Praktik Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis**

Setelah memahami konsep dasar, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung dalam pembuatan akun bisnis di platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Peserta dibimbing untuk mengatur profil akun secara profesional, termasuk penggunaan foto profil yang representatif, penulisan bio informatif, serta pengaturan kontak dan fitur-fitur bisnis seperti insight dan template pesan otomatis. Pada tahap ini peserta juga diajarkan cara melakukan optimasi dasar seperti menautkan akun antarplatform dan memanfaatkan fitur-fitur khusus bisnis. Pendekatan praktis ini memastikan peserta mampu mengelola akun bisnis secara mandiri dan terstruktur.

3. **Pembuatan Konten Promosi**

Dalam tahap ini, peserta dilatih untuk menghasilkan konten promosi yang menarik dan efektif sesuai karakteristik produk mereka. Materi praktik mencakup teknik fotografi produk menggunakan kamera ponsel, penyusunan komposisi visual, pencahayaan sederhana, hingga pengeditan ringan. Peserta juga diajarkan menulis caption promosi yang persuasif, singkat, dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, penggunaan tagar (hashtag) yang relevan dijelaskan

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 5 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

untuk meningkatkan jangkauan konten. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh keterampilan dasar dalam menciptakan konten yang mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di media sosial.

4. **Simulasi Interaksi dengan Konsumen**

Tahap berikutnya berfokus pada kemampuan peserta dalam berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Peserta melakukan simulasi interaksi melalui fitur direct message, komentar, dan balasan cepat pada platform media sosial. Materi yang diberikan mencakup teknik komunikasi persuasif, cara merespons pertanyaan pelanggan, penanganan komplain secara profesional, hingga etika dalam layanan pelanggan. Simulasi ini dirancang agar pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian.

5. Evaluasi Hasil Pelatihan

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan peningkatan kemampuan peserta. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengidentifikasi perubahan pengetahuan mengenai pemasaran digital sebelum dan setelah pelatihan. Selain itu, instruktur juga melakukan penilaian terhadap hasil praktik peserta seperti kualitas konten, pengelolaan akun bisnis, dan kemampuan berinteraksi dengan konsumen. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai keberhasilan program sekaligus memberikan rekomendasi pengembangan bagi peserta di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sasahan menunjukkan hasil yang signifikan, baik dari aspek peningkatan pengetahuan maupun keterampilan praktis peserta. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan kemampuan rata-rata sebesar 45%, terutama pada penguasaan konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta pemahaman dasar mengenai branding. Temuan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan berhasil menjawab kebutuhan peserta yang sebelumnya memiliki keterbatasan literasi digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mayoritas pelaku UMKM belum memahami strategi pemasaran digital dan bahkan ada yang belum memiliki akun media sosial untuk usahanya. Setelah melalui sesi pelatihan dan pendampingan langsung, peserta menunjukkan perkembangan nyata, di antaranya kemampuan untuk:

1. Mengoperasikan akun media sosial bisnis secara mandiri dengan memanfaatkan fitur insight, bio profesional, serta template komunikasi.
2. Mengunggah konten berupa foto dan video produk dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan elemen visual dasar.
3. Menyusun caption promosi yang lebih persuasif dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik target konsumen.
4. Melakukan interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur komentar, direct message, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai kanal transaksi.

Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi UMKM Desa Sasahan, khususnya dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas area pemasaran. Peserta melaporkan bahwa mereka mulai menerima respons dari konsumen di luar wilayah desa, sesuatu yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran tradisional. Dampak pelatihan tidak hanya terlihat pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada aspek psikologis peserta. Rasa percaya diri pelaku UMKM meningkat karena mereka merasa mampu beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital (Walton & Nurmandi, 2021). Motivasi untuk mengembangkan usaha juga bertambah seiring keberhasilan mereka memproduksi konten dan mengelola akun bisnis secara mandiri. Kegiatan ini turut

menghasilkan terbentuknya jejaring kolaboratif antarpeserta. Muncul interaksi baru berupa saling berbagi konten, melakukan promosi silang, dan berdiskusi mengenai strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah membangun komunitas digital yang mendukung kolaborasi bisnis lokal (Ahda et al., 2025).

Perubahan perilaku pemasaran peserta tampak jelas pada minggu pertama setelah pendampingan. Sebanyak 60% peserta aktif mengunggah konten produk minimal dua kali dalam seminggu, memanfaatkan fitur Instagram Stories, Hashtag, Reels, dan katalog WhatsApp Business. Aktivitas digital tersebut juga memicu peningkatan keterlibatan konsumen, terlihat dari bertambahnya komentar dan pesan dari calon pembeli baru. Temuan ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa peningkatan engagement berkontribusi pada peluang penjualan dan loyalitas pelanggan (Rudy et al., 2025). Meski pelatihan memberikan dampak signifikan, hasil observasi lanjutan menunjukkan adanya beberapa tantangan yang masih dihadapi peserta. Konsistensi dalam mengunggah konten belum terjaga, kualitas foto produk beberapa peserta masih rendah, dan strategi branding belum tersusun secara jelas. Tantangan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berkelanjutan perlu difokuskan pada penyusunan kalender konten, teknik foto produk yang lebih profesional, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mengevaluasi performa kampanye digital. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan fondasi penting bagi UMKM Desa Sasahan untuk memasuki ekosistem ekonomi digital. Penguatan lanjutan diperlukan agar perubahan kemampuan dan perilaku pemasaran peserta dapat bertahan dalam jangka panjang dan berkontribusi pada pertumbuhan usaha mereka secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sasahan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan kompetensi rata-rata sebesar 45%, yang mencerminkan efektivitas materi dan metode pelatihan yang diberikan. Pelaku UMKM yang sebelumnya memiliki keterbatasan pengetahuan dan belum memanfaatkan media sosial kini mampu mengoperasikan akun bisnis, membuat konten promosi yang lebih menarik, serta melakukan komunikasi aktif dengan konsumen. Pelatihan ini juga berhasil menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usaha, serta mendorong terbentuknya jejaring kolaboratif antarpelaku UMKM. Penerapan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal hingga ke luar wilayah desa, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan visibilitas usaha. Mes kipun demikian, masih ditemukan beberapa tantangan seperti ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten, kualitas foto produk yang belum optimal, dan belum adanya strategi branding yang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan program lanjutan yang berfokus pada pendalaman keterampilan teknis dan penguatan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, pelatihan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM Desa Sasahan dan meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 359–366.

Fais, M. A., Deviyanti, I. G. A. S., Rahmanto, A., & Prihartanti, W. (2025). Penerapan Desain Visual dan Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Efisiensi Nilai untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lely Gorden Interior di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI*

*KITA125*, *6*(2), 125–137.

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, *31*(3), 313–343. https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286

Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, *2*(2), 154–168. https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117

Laia, N., Zebua, S., Bu'ulolo, N. A., & Zebua, D. I. (2025). Analysis Of Digital Marketing Strategy Optimization Efforts To Increase Competitiveness At Transcom Stores In Gunungsitoli City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *4*(2), 625–638.

Rudy, F., Rajagukguk, S., Harahap, H. H., Arifin, I. W., Hutajulu, R., Juanda, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., & Tinggi, T. (2025). Digital business progress. *DIGITAL BUSINESSS PROGRESS*, *4*(1), 1–14.

Samosir, L. K., & Gunarto, M. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 34–53. https://doi.org/10.47747/jnpm.v6i1.2532