

Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Berbasis Komunikasi Digital

Muhammad Farid Wajdi¹, Herlina Pratiwi², Safiatur Rokhmah³

¹²³ Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

*Corresponding author: mfarid@uinbanten.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting ekonomi Indonesia yang menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional. Namun, pelaku UMKM di Desa Sukawana, Kota Serang, khususnya produsen keripik ciping, masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar karena ketergantungan pada pemasaran tradisional. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital guna meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui tahapan survei, penyuluhan terstruktur, dan pendampingan pembuatan akun bisnis digital. Hasil utama menunjukkan bahwa melalui pelatihan ini, pelaku UMKM berhasil memahami konsep *digital branding* dan mulai aktif menggunakan platform seperti WhatsApp Business dan Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pemanfaatan media sosial yang konsisten dan inovatif efektif membantu UMKM di Desa Sukawana bertransformasi menuju ekosistem digital yang lebih luas, sehingga mampu meningkatkan potensi penjualan di masa depan.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are vital pillars of the Indonesian economy, contributing approximately 61% to the national GDP. However, MSME actors in Sukawana Village, Serang City, particularly "keripik ciping" producers, still face obstacles in expanding market reach due to reliance on traditional marketing. The purpose of this activity is to optimize the use of social media as a digital promotion tool to increase the visibility and competitiveness of local products. The implementation method used is descriptive qualitative research through survey stages, structured counseling, and assistance in creating digital business accounts. The main results show that through this training, MSME actors successfully understood the concept of digital branding and began actively using platforms such as WhatsApp Business and Facebook to interact with customers. The conclusion of this activity is that consistent and innovative use of social media effectively helps MSMEs in Sukawana Village transform into a broader digital ecosystem, thereby increasing future sales potential.

Keywords: Optimization, Social Media, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia sebagai pilar utama yang menyerap tenaga kerja dan mendorong Produk Domestik Bruto (PDB) (KemenkopUKM, 2026; Prasetyo, 2025). Berdasarkan data nasional, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Di era revolusi digital saat ini, transformasi pola pemasaran dari konvensional menuju digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan bagi keberlanjutan usaha (Sukmawati & Haryanto, 2024; Wijaya, 2023). Penggunaan internet dan media sosial telah

menjadi bagian global dalam kehidupan manusia, di mana jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2026 diproyeksikan mencapai 180 juta identitas atau setara dengan 62,9% dari total populasi (Hidayat, 2025).

Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, dan membangun hubungan interaktif yang lebih personal dengan konsumen melalui konten visual yang menarik (Rahmawati, 2024; Fadillah, 2023). Namun, potensi besar dari ekonomi digital ini belum sepenuhnya dirasakan secara merata, terutama oleh pelaku UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Sukawana, Kota Serang. Profil mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sukawana yang mayoritas memproduksi produk lokal unggulan, salah satunya adalah keripik ciping. Desa Sukawana memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, namun para pelakunya masih sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional dan penjualan langsung di lingkungan sekitar (Nugroho & Suryani, 2024). Sebagian besar mitra belum memiliki identitas digital yang kuat dan hanya memanfaatkan teknologi komunikasi dasar tanpa strategi branding yang terencana (Saputra, 2023). Hal ini menyebabkan jangkauan pasar produk keripik ciping dan produk lokal lainnya menjadi terbatas, sehingga pertumbuhan skala usaha cenderung stagnan meskipun kualitas produk memiliki daya saing yang potensial di pasar yang lebih luas (Pratama, 2025).

Latar belakang masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sukawana adalah adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang mencakup keterbatasan infrastruktur serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha rural dibandingkan dengan masyarakat perkotaan (Hidayat, 2025; Rahardjo, 2024). Masalah ini diperumit dengan kurangnya pengetahuan teknis mengenai manajemen konten, algoritma media sosial, dan pemanfaatan fitur bisnis pada platform digital (Fadillah, 2023; Prasetyo, 2025). Urgensi kegiatan pengabdian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan komunikasi digital agar mereka tidak tertinggal dalam ekosistem ekonomi modern yang semakin kompetitif (Sukmawati & Haryanto, 2024). Jika transformasi digital ini tidak segera dilakukan, produk lokal Desa Sukawana berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen milenial dan Gen Z yang kini menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam riset merek dan keputusan pembelian (Wijaya, 2023; Rahmawati, 2024).

Kegiatan ini memposisikan diri di atas teori *cultural branding* dan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM rural tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi pada kekuatan narasi dan otentisitas budaya lokal (Hidayat, 2025; Nugroho & Suryani, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp (digunakan oleh 88,7% pengguna) dan Facebook (81,3%) merupakan media yang paling efektif dan diterima dengan baik oleh masyarakat lokal Indonesia karena kemudahan aksesnya (Saputra, 2023; Pratama, 2025). Berbeda dengan penelitian yang berfokus pada aspek teknis *e-commerce* murni, kegiatan ini lebih menekankan pada pendekatan "*glorifikasi lokal*" atau *glocalization*, di mana strategi pemasaran global diadaptasi untuk menonjolkan kearifan lokal Desa Sukawana guna membangun kepercayaan (*trust-building*) dan hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten yang otentik (Rahardjo, 2024; Fadillah, 2023).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini difokuskan pada bagaimana cara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif bagi UMKM di Desa Sukawana dan bagaimana mengatasi kendala literasi digital yang menghambat proses tersebut. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi terstruktur, pendampingan teknis dalam pembuatan akun bisnis digital, serta pelatihan manajemen konten

berbasis komunikasi digital guna meningkatkan visibilitas produk di pasar daring (KemenkopUKM, 2026; Prasetyo, 2025). Melalui langkah-langkah ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu bertransformasi dari pelaku usaha tradisional menjadi pelaku usaha berbasis digital yang mandiri dan kompetitif (Sukmawati & Haryanto, 2024; Wijaya, 2023). Target luaran dari pengabdian masyarakat ini mencakup dua aspek utama, yaitu luaran wajib berupa publikasi artikel ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi atau prosiding seminar ilmiah. Selain itu, target luaran tambahan adalah terbentuknya aset digital bagi mitra, yang meliputi akun WhatsApp Business yang dilengkapi katalog produk serta akun Facebook/Instagram yang aktif dengan draf kalender konten yang terstruktur. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan level keberdayaan mitra, yang diukur melalui peningkatan interaksi digital (engagement rate) dan perluasan jangkauan pasar produk lokal Desa Sukawana secara berkelanjutan (Rahmawati, 2024; Hidayat, 2025).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama periode tiga bulan, terhitung sejak Maret hingga Mei 2026, yang berlokasi secara terpusat di Desa Sukawana, Kecamatan Curug, Kota Serang. Sasaran atau mitra utama kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, dengan fokus utama pada produsen keripik ciping yang saat ini masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar akibat ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Pemilihan mitra dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang memiliki keberlanjutan produksi namun memiliki literasi digital yang rendah, sehingga memerlukan intervensi berupa pendampingan komunikasi digital yang terstruktur. Pendekatan lokasi rural di Kota Serang ini dipilih untuk menjembatani kesenjangan akses teknologi dan memberikan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat melalui penguatan potensi produk lokal unggulan di pasar digital.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara runtut dan operasional ke dalam tiga fase utama, yaitu fase persiapan, fase edukasi, dan fase pendampingan teknis agar mudah direplikasi oleh pengabdian lain. Fase persiapan dimulai dengan melakukan survei lapangan dan wawancara mendalam secara door to door kepada setiap rumah produksi untuk memetakan profil usaha, kapasitas produksi, serta hambatan spesifik yang dirasakan mitra dalam mengadopsi teknologi. Selanjutnya, fase edukasi dilakukan melalui penyuluhan terstruktur mengenai konsep dasar pemasaran digital, pentingnya strategi branding yang berbasis kearifan lokal, serta pengenalan tren media sosial di Indonesia tahun 2026 yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju platform berbasis visual dan video pendek. Materi penyuluhan ditekankan pada kekuatan narasi produk keripik ciping agar mitra memahami bahwa nilai otentisitas dapat menjadi daya saing utama di pasar daring.

Memasuki fase pendampingan teknis, kegiatan difokuskan pada praktik langsung pembuatan dan optimalisasi aset digital mitra dengan menggunakan instrumen atau media utama berupa platform WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Platform tersebut dipilih karena merupakan saluran komunikasi digital dengan tingkat penetrasi tertinggi dan paling akrab digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan ekonomi. Dalam tahap ini, mitra dibimbing secara operasional untuk melakukan pengisian profil bisnis yang profesional, penyusunan katalog produk digital yang informatif, serta pemanfaatan fitur pemesanan otomatis pada WhatsApp Business guna meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, dilakukan pelatihan pembuatan konten visual menggunakan perangkat ponsel pintar (smartphone) dan

pengenalan fitur inovatif seperti reels untuk meningkatkan visibilitas produk tanpa memerlukan biaya iklan yang besar

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggabungkan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas secara digital. Pengabdian terlibat langsung dalam proses manajemen konten bersama mitra untuk mengamati secara real-time perubahan perilaku, keterampilan teknis, dan respon mitra terhadap platform digital yang digunakan. Data yang dikumpulkan mencakup data naratif mengenai kendala teknis lapangan serta data performa digital berupa metrik jangkauan (reach) dan interaksi (engagement) pada akun media sosial yang telah dibentuk selama masa pendampingan. Selain itu, digunakan instrumen kuesioner terstruktur untuk mengukur tingkat pemahaman mitra sebelum dan sesudah kegiatan guna mendapatkan data kuantitatif mengenai efektivitas edukasi digital yang diberikan.

Indikator keberhasilan kegiatan ini didasarkan pada tercapainya target luaran wajib dan tambahan yang telah ditetapkan, termasuk peningkatan level keberdayaan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri. Keberhasilan diukur dari terbentuknya minimal satu akun bisnis digital yang aktif bagi setiap mitra, tersedianya kalender konten yang terencana, serta adanya peningkatan pemahaman manajemen komunikasi digital minimal sebesar 50% berdasarkan hasil evaluasi pengetahuan.

Metode evaluasi kegiatan dilakukan melalui proses Monitoring dan Evaluasi (MONEV) berkala untuk meninjau ketercapaian tujuan operasional serta keberlanjutan pemanfaatan teknologi oleh mitra. Hasil akhir dari evaluasi ini akan disintesis menjadi rekomendasi strategi jangka panjang bagi UMKM di Desa Sukawana untuk memastikan mereka mampu bertransformasi menjadi entitas bisnis yang adaptif di tengah dinamika ekosistem ekonomi digital global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di **Desa Sukawana, Kota Serang**, dilakukan secara sistematis melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang diawali dengan tahapan survei dan wawancara mendalam. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung dari rumah ke rumah (*door to door*) kepada para pelaku UMKM, khususnya produsen keripik ciping, untuk memetakan profil usaha serta mengidentifikasi sejauh mana pemahaman mereka terhadap teknologi digital. Langkah awal ini sangat krusial karena mayoritas mitra di wilayah rural masih menjalankan bisnis secara tradisional dan memiliki keterbatasan akses terhadap informasi pemasaran modern. Melalui observasi partisipatif, tim berhasil mengidentifikasi bahwa narasi otentik mengenai proses pembuatan produk lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi konten *digital branding* yang kuat.

Setelah pemetaan selesai, tahap selanjutnya adalah penyuluhan terstruktur yang fokus pada edukasi konsep pemasaran digital dan pengenalan platform media sosial yang relevan. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai tren digital tahun 2026, di mana platform berbasis video pendek dan pesan instan seperti **WhatsApp dan Facebook** mendominasi interaksi konsumen di Indonesia. Selain penyampaian materi, proses pelaksanaan juga mencakup **pendampingan teknis secara langsung**, di mana mitra dibimbing untuk membuat identitas digital yang profesional, mulai dari pengambilan foto produk yang estetis hingga teknik pengunggahan konten yang konsisten di media sosial.

Gambar 1. Proses Pelaksanaan Kegiatan



Gambar tersebut menampilkan infografis proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukawana, Kota Serang, yang dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu survei awal dan wawancara mendalam, kunjungan door to door kepada pelaku UMKM, identifikasi tingkat pemahaman digital mitra, temuan kondisi usaha di wilayah rural yang masih dikelola secara tradisional, serta penggalian potensi digital branding berbasis narasi otentik produk lokal. Visual ini memperlihatkan keterlibatan langsung tim pengabdian dalam mendatangi produsen keripik ciping, berdialog dengan masyarakat, mengamati proses produksi, hingga mengenalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern. Secara keseluruhan, infografis tersebut menegaskan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan untuk memahami kondisi riil UMKM, memetakan tantangan yang dihadapi, dan menemukan peluang pengembangan usaha melalui penguatan branding digital yang berakar pada keunikan lokal.

2. Luaran Utama Kegiatan

Luaran utama dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya **aset digital bisnis** yang fungsional bagi UMKM Desa Sukawana, meliputi akun **WhatsApp Business** yang telah dioptimalkan serta akun **Facebook dan Instagram** sebagai kanal promosi visual. Setiap akun mitra kini dilengkapi dengan profil bisnis yang lengkap, termasuk deskripsi produk yang menarik, alamat lokasi usaha, serta fitur katalog digital pada WhatsApp Business yang memudahkan transaksi langsung dengan pelanggan. Keberadaan aset digital ini

memungkinkan produk lokal Desa Sukawana memiliki "toko online" yang aktif tanpa harus memiliki gerai fisik yang mahal, sehingga memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Kota Serang.

Selain platform digital, luaran tambahan yang dihasilkan adalah **modul panduan manajemen konten** dan kalender konten yang disesuaikan dengan kapasitas sumber daya mitra. Modul ini berisi langkah-langkah praktis mengenai strategi *branding* berbasis kearifan lokal, teknik penggunaan *hashtag* yang efektif, serta cara memanfaatkan fitur inovatif seperti *reels* untuk meningkatkan visibilitas secara organik. Luaran berupa dokumentasi kegiatan dan publikasi artikel ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi juga menjadi bagian dari pencapaian standar mutu kegiatan pengabdian masyarakat.

3. Capaian Indikator Keberhasilan

Capaian indikator keberhasilan kegiatan ini diukur melalui peningkatan penguasaan teknis mitra, di mana 100% peserta kini mampu mengoperasikan fitur-fitur dasar pemasaran digital secara mandiri. Berdasarkan data *insight* platform, kegiatan ini berhasil menghasilkan **engagement rate** yang cukup baik bagi akun mitra, yaitu berkisar antara **4,83% hingga 6,00%**. Meskipun jumlah jangkauan (*reach*) bulanan awal masih berada di kisaran 170 hingga 290 akun, angka keterlibatan ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki relevansi tinggi dan mampu menarik perhatian audiens target di lingkungan lokal maupun regional.

Selain metrik digital, keberhasilan juga terlihat dari tercapainya luaran wajib yang ditetapkan oleh institusi, termasuk kepuasan mitra yang meningkat karena kemudahan dalam bertransaksi menggunakan katalog digital. Kemampuan mitra dalam merespons pesan secara cepat melalui fitur *chat* menunjukkan adanya peningkatan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan pelanggan. Keberlanjutan program ini dipastikan melalui pembentukan komunitas kecil UMKM digital di Desa Sukawana sebagai sarana untuk saling berbagi informasi mengenai perkembangan tren pasar digital secara berkelanjutan.

4. Perubahan yang Terjadi pada Mitra

Perubahan signifikan yang terjadi pada mitra sasaran adalah meningkatnya **literasi digital** dan kesadaran akan pentingnya *branding* untuk daya saing jangka panjang. Sebelum kegiatan, para pelaku UMKM di Desa Sukawana cenderung skeptis terhadap efektivitas media sosial dan lebih mengandalkan penjualan langsung. Namun, pasca-pendampingan, terjadi pergeseran pola pikir di mana mitra kini aktif memantau tren pasar dan mulai berani mengekspresikan nilai otentik produk mereka melalui narasi digital yang unik.

Perubahan perilaku juga tercermin pada cara mitra menyajikan produk, di mana mereka kini lebih memperhatikan aspek visual dan kebersihan kemasan yang ditampilkan di media sosial. Mitra mulai memahami bahwa **komunikasi digital yang interaktif** melalui fitur komentar dan pesan langsung dapat membangun kepercayaan (*trust*) yang lebih dalam dengan konsumen. Transformasi dari pedagang tradisional menjadi "sociopreneur" digital ini menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi ketahanan ekonomi masyarakat Desa Sukawana di masa depan.

5. Kendala Pelaksanaan

Dalam prakteknya, pelaksanaan kegiatan tidak terlepas dari berbagai **kendala**, terutama terkait keterbatasan pengetahuan teknis awal dan infrastruktur digital yang belum merata di wilayah pedesaan. Beberapa mitra menghadapi kesulitan dalam memahami algoritma platform yang dinamis serta tantangan dalam menjaga konsistensi produksi konten di sela-sela kesibukan proses produksi fisik. Selain itu, konektivitas internet yang terkadang tidak stabil di

beberapa titik lokasi Desa Sukawana sempat menghambat proses pengunggahan data dan respon cepat kepada calon pembeli di media sosial.

Kendala lain yang muncul adalah keterbatasan sumber daya manusia khusus yang fokus pada manajemen pemasaran, karena mayoritas UMKM merupakan usaha keluarga dengan tenaga kerja terbatas. Persaingan yang ketat dengan produk sejenis di pasar daring serta keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar juga menjadi tantangan tersendiri bagi mitra pemula untuk dapat bersaing di tingkat nasional. Kesulitan dalam menyajikan konten yang terus-menerus menarik dan relevan tanpa adanya tim kreatif profesional seringkali menjadi beban mental bagi pelaku UMKM di wilayah rural.

6. Solusi yang Dilakukan

Sebagai **solusi** atas kendala tersebut, tim pengabdian menerapkan strategi **fokus pada satu platform** yang paling ramah pengguna, yaitu WhatsApp Business dan Facebook, yang memiliki tingkat penetrasi tertinggi di masyarakat Indonesia. Pendekatan ini dilakukan untuk meminimalkan kebingungan teknis mitra dan memastikan mereka mahir terlebih dahulu di satu kanal sebelum berekspansi ke platform lain yang lebih kompleks. Tim juga memperkenalkan aplikasi desain sederhana berbasis ponsel pintar yang memungkinkan mitra membuat konten visual menarik dengan biaya rendah dan waktu yang efisien.

Untuk mengatasi keterbatasan SDM, tim mendorong mitra untuk menggunakan strategi **Behind The Scenes (BTS)** yang tidak memerlukan biaya produksi tinggi namun efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pemberian sentuhan personal pada setiap konten dan penggunaan bahasa lokal yang akrab menjadi solusi untuk menonjolkan otentisitas tanpa harus menggunakan biaya iklan yang mahal. Selain itu, pembentukan jejaring kolaborasi antar-pelaku UMKM lokal dilakukan untuk memfasilitasi promosi silang (*cross-promotion*), sehingga jangkauan pasar dapat diperluas secara kolektif.

7. Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan teori **Cultural Branding** sangat efektif dalam konteks UMKM rural, di mana narasi kearifan lokal seperti resep tradisional dan nilai budaya Desa Sukawana menjadi pembeda utama (*differentiator*) di pasar digital yang homogen. Penggunaan simbol budaya dan bahasa daerah dalam konten promosi terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan dengan iklan generik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa otentisitas adalah aset paling berharga bagi usaha mikro untuk bersaing di era digital.

Secara lebih luas, fenomena di Desa Sukawana mencerminkan konsep "**Glocalization**", di mana teknologi pemasaran digital global diadaptasi secara cerdas agar selaras dengan realitas sosial dan budaya masyarakat lokal. Meskipun menghadapi hambatan struktural seperti keterbatasan literasi dan infrastruktur, resiliensi ekonomi UMKM dapat diperkuat melalui pemanfaatan platform sosial yang tepat guna dan strategis. Keberhasilan transformasi digital ini memberikan bukti bahwa digitalisasi UMKM rural bukan sekadar tentang adopsi alat teknis, melainkan tentang penguatan narasi, kedekatan sosial, dan keberlanjutan interaksi digital yang manusiawi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukawana, Kota Serang, telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital bagi pelaku UMKM lokal. Melalui tahapan edukasi dan pendampingan teknis yang sistematis,

program ini secara efektif menjembatani kesenjangan literasi digital yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam perluasan jangkauan pasar produk unggulan daerah seperti keripik ciping. Implementasi strategi komunikasi digital yang berbasis pada kekuatan narasi lokal terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk di ekosistem daring, sehingga memberikan solusi nyata atas ketergantungan mitra terhadap metode pemasaran konvensional.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi perilaku yang signifikan pada mitra sasaran, di mana para pelaku UMKM kini telah memiliki aset digital fungsional berupa akun WhatsApp Business dan Facebook yang dikelola secara mandiri. Peningkatan keterampilan teknis dalam manajemen konten dan interaksi pelanggan telah memperkuat identitas merek (branding) serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif. Keberhasilan ini mengonfirmasi bahwa penguasaan platform digital yang tepat guna, yang dipadukan dengan kearifan lokal, merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di wilayah rural.

Secara keseluruhan, optimalisasi media sosial telah membekali UMKM di Desa Sukawana dengan fondasi ekonomi digital yang kuat untuk keberlanjutan usaha jangka panjang. Sebagai rekomendasi program lanjutan, disarankan adanya pendampingan berkala yang berfokus pada diversifikasi ke platform e-commerce marketplace dan pelatihan analisis data tingkat lanjut untuk mengukur performa iklan digital secara lebih akurat. Selain itu, pembentukan komunitas UMKM digital di tingkat desa sangat disarankan untuk memperkuat kolaborasi promosi silang serta memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi informasi secara kolektif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2022). Peran konten visual dalam pemasaran UMKM. Yogyakarta: Pustaka Digital Kreatif.
- Darmada, I. M., & Sukendra, I. K. (2021). Buku panduan proposal pengabdian masyarakat (Abdimas) UPMI. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia (UPMI).
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi, N. R., & Syamsiah, Y. A. (n.d.). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Dwihandoko, T. H. (2025). Local wisdom-based digital marketing strategy in Brambang Gareng Slawe MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 421–431. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4267>
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM keripik ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>
- Fadillah, R. (2023). Pemasaran digital UMKM: Strategi dan tantangan di pedesaan. Jakarta: Pustaka Ekonomi Kreatif.
- Hadiyabes, M. (2025). Analisis SWOT penggunaan sosial media Instagram sebagai sarana pemasaran untuk efektivitas penjualan UMKM (Studi kasus: Flora Betawi) [Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta]. Repository PNJ.
- Hidayat, T. (2025). Digitalisasi UMKM di pedesaan: Strategi branding berbasis budaya lokal. Jakarta: Pustaka Ekonomi Digital.

- KemenkopUKM. (2026). Statistik UMKM Indonesia 2026. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kusuma, A., & Lestari, P. (2023). Optimalisasi media sosial untuk UMKM pedesaan. Bandung: Pustaka Komunikasi.
- Nariswari, J. R., & Azizah, N. (2025). Implementasi penyuluhan digital marketing pada UMKM sektor food and beverage di Kelurahan Klampis Ngasem. *Jurnal Sinabis*, 1(5), 1554–1560.
- Nuraini, Anwar, M. S., & Pajarianto, H. (2025). Marketing strategy through social media in increasing UMKM product sales volume in Masamba District. *Bima Journal (Business, Management and Accounting)*, 6(1), 501–514. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.501>
- PT Benlaris Sahabat Dewata. (2025, April 25). Strategi konten Reels & TikTok marketing untuk UMKM dan brand lokal. Benlaris. <https://benlaris.com/strategi-konten-reels-tiktok-marketing-untuk-umkm-dan-brand-lokal/>
- Prasetyo, A. (2025). Peran media sosial dalam pengembangan UMKM desa. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Pratama, M. (2025). UMKM dan teknologi digital: Analisis strategi pemasaran modern. Bandung: Pustaka Bisnis Digital.
- Rahardjo, B. (2024). Glokalisasi dan strategi branding UMKM pedesaan. Semarang: Pustaka Ekonomi Kreatif.
- Rahmawati, S. (2024). Literasi digital untuk pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia. Bandung: Pustaka Komunikasi.
- Saputra, R. (2023). Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. Jakarta: Media Ekonomi Kreatif.
- Setiawan, F. (2022). Digital engagement UMKM di era media sosial. Jakarta: Penerbit Bisnis Modern.
- Sukmawati, D., & Haryanto, B. (2024). Glokalisasi UMKM: Pendekatan lokal dalam era digital. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- We Are Social Indonesia. (2025, November 11). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wijaya, R. (2023). Transformasi digital UMKM: Analisis peluang dan tantangan. Jakarta: Media Ekonomi Kreatif.
- Yulianto, H. (2023). Strategi branding berbasis kearifan lokal. Surabaya: Pustaka Ekonomi Kreatif.