

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL KEPADA PELAKU UMKM SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK LOKAL DI DESA WUAKERONG

Martha Acedia Suranti Palembang^{1*},
Ermelinda Kristavera Toyo²,
Elisabeth D.M. Welin³, Kristianus
S.H. Molan⁴, Yosep D.
Lamawuran⁵

¹²³⁴⁵Universitas Katolik Widya
Mandira Kupang

Article history

Received : 20 Juni 2025

Revised : 13 Juli 2025

Accepted : 15 Juli 2025

Published : 19 Juli 2025

*Corresponding author

Email :

¹acediasuranty42@gmail.com

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v6i1.64467>

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di Desa Wuakerong. Namun, permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Wuakerong adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal. Melalui sosialisasi dan pelatihan digital, program ini berupaya meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Instagram, dan pentingnya *digital branding*. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi pasar sasaran, membuat konten promosi yang menarik, dan membangun merek produk mereka, memberikan dampak positif terhadap penguatan daya saing produk lokal dan menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital di desa.

Kata kunci: UMKM, Produk Lokal, Media Sosial, Desa Wuakerong

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economic growth, including in Wuakerong Village. However, the main problem faced by MSMEs in Wuakerong Village is the limitations in marketing strategies and the use of digital technology. This is the main obstacle in the development of MSMEs in the area. Therefore, this community service activity aims to improve the understanding of MSME actors regarding the use of social media as a means of marketing local products. Through digital socialization and training, this program seeks to increase participants' knowledge about digital marketing strategies, the use of social media such as Instagram, and the importance of digital brands. The results show an increase in participants' ability to identify target markets, create attractive promotional content, and build their product brands, providing a positive impact on strengthening the competitiveness of local products and becoming a model for empowering a digital-based creative economy in the village.

Keywords: UMKM, Local Product, Social Media, Wuakerong Village

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan komponen vital dari lanskap ekonomi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagaimana dinyatakan dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dioperasikan oleh orang pribadi atau badan usaha yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk usaha mikro yang ditetapkan untuk usaha mikro (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah., n.d.). Usaha kecil digambarkan sebagai usaha produktif yang dijalankan oleh orang pribadi yang mandiri dan tidak berfungsi sebagai anak perusahaan dari bisnis yang lebih besar atau lebih mapan. Usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha yang tidak langsung atau tidak langsung merupakan komponen bisnis yang lebih sederhana atau lebih substansial dalam hal aset atau hasil akhir tahun. Media sosial yang digunakan setiap hari dapat memengaruhi opini pengguna dengan cara yang kritis terhadap kecenderungan yang berlaku di masyarakat. Media sosial dapat memengaruhi tren dan tindakan (Kusuma, D. A., & Sugandi, 2019). Terjadi pergeseran dalam pemasaran, promosi, dan periklanan karena kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial, yang dapat memengaruhi perilaku dan tren.

Berkaitan dengan hal tersebut, bagaimana cara mengiklankan produk melalui *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp (Elwani, N., & Kurniawan, 2020). Dengan adanya kemajuan teknologi, UMKM dapat menjual produknya melalui pasar daring seperti Instagram, Facebook, Website, dan berbagai platform media sosial lainnya (Nur Miftitah, F. A., 2023). *Platform* ini memungkinkan UMKM menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka tanpa memerlukan bantuan geografis. Penggunaan media sosial dalam pemasaran membantu UMKM terlibat dengan pelanggan dengan cara membangun kepercayaan, dan mendukung setiap pelanggan. Menurut penelitian, penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat hubungan pelanggan bagi UMKM di era digital (Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Augusta, 2023).

UMKM di Desa Wuakerong, seperti halnya di banyak daerah pedesaan di Indonesia, memegang peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, mereka menghadapi sejumlah kendala signifikan, terutama dalam hal strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak pemilik bisnis di Desa Wuakerong masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti transaksi jarak jauh atau dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas. Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang cara terbaik memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk lokal. Selain itu, rendahnya literasi digital dan minimnya penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk lokal di era digital saat ini. Kekhawatiran juga muncul di kalangan UMKM terkait penjualan produk secara daring, terutama karena basis pelanggan mereka sebagian besar berada di pedesaan. Sebelum sosialisasi, pemahaman masyarakat tentang merek hanya sebatas identitas, belum menyadari karakteristik dan sifat unik merek bagi konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan ini, rencana pengabdian difokuskan pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal melalui sosialisasi dan pelatihan digital. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Wuakerong, bertempat di rumah ibu ketua kelompok UMKM, dan melibatkan pelaku UMKM. Tahap persiapan melibatkan observasi dan wawancara dengan ibu ketua kelompok UMKM dan warga setempat untuk memahami tantangan dan potensi penjualan produk, memastikan program kerja sesuai kebutuhan masyarakat. Dalam tahap pelaksanaan, tim pengabdian memberikan sosialisasi mengenai digital branding (definisi, manfaat, dan aplikasi praktis menggunakan media sosial) dan strategi pemasaran di berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Proses strategi pemasaran yang diajarkan meliputi pemahaman kebutuhan konsumen, pemilihan target pasar, analisis pesaing, penentuan keunggulan kompetitif, dan pemanfaatan media digital. Tim pengabdian juga mendorong inovasi produk, peningkatan kualitas (pengemasan dan pengembangan), serta pembuatan konten promosi yang menarik. Salah satu langkah konkret adalah pembuatan akun Instagram khusus untuk UMKM

Sorgum Desa Wuakerong, bekerja sama dengan BUMDES, untuk mempromosikan produk lokal. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengamati keaktifan peserta, memberikan umpan balik langsung saat mengelola akun bisnis, serta menilai kualitas konten, interaksi pelanggan, dan potensi peningkatan penjualan. Diharapkan program ini akan meningkatkan pengetahuan peserta, memungkinkan mereka mengidentifikasi pasar sasaran, membuat konten promosi menarik, dan membangun merek produk. Pada akhirnya, tujuan jangka panjangnya adalah mengoptimalkan peran platform media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM, memperkuat daya saing produk lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital di Desa Wuakerong, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Diperlukan upaya strategis dalam bentuk sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Wuakerong. Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bertujuan untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan praktis dan teknis dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, dan memahami perilaku konsumen digital. Dengan demikian, mereka dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar global, tanpa terbatas oleh jarak geografis.

Selain itu, sosialisasi juga dapat mendorong perubahan persepsi masyarakat setempat terhadap inovasi dan teknologi digital. Tidak hanya mendorong penjualan; tetapi juga menciptakan peluang kolaborasi dan komunikasi dengan pihak lain, seperti konsumen lokal, distributor, bahkan ekspor. Dalam jangka panjang hal ini dapat membantu pertumbuhan Ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Wuakerong.

Tujuan utama pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wuakerong terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal. Indikator yang dapat diukur untuk menunjukkan keberhasilan tujuan ini meliputi: pertama, peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital. Kedua, peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam penggunaan media sosial tertentu seperti Instagram untuk promosi. Ketiga, peningkatan

pemahaman tentang pentingnya digital branding. Keempat, kemampuan peserta untuk mengidentifikasi pasar sasaran secara lebih baik. Kelima, peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik. Keenam, kemampuan peserta untuk membangun dan mengembangkan merek produk mereka sendiri. Terakhir, dampak positif yang terukur juga terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada akun Instagram UMKM di Desa Wuakerong, serta semakin besarnya minat anggota UMKM dalam menciptakan identitas merek mereka sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

1. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi dan mengedit informasi dalam format teks, gambar, video dan audio secara instan dan interaktif (Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, 2023). Karakteristik utama dari media sosial meliputi partisipasi pengguna aktif dan kemampuan untuk menciptakan komunitas daring (Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Sofi, 2024).

Media berfungsi sebagai alat komunikasi massa yang memungkinkan orang berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Media memegang peranan penting dalam mempengaruhi komunikasi publik khususnya dalam kegiatan pemasaran (Putri, I. L. A., Astri, M. F., Rachman, H. A., & Alam, 2024). Penyebaran informasi dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu menjadikan media sosial sebagai alat strategis untuk pencitraan merek dan promosi kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu menjadikan media sosial sebagai alat strategis untuk pencitraan merek dan promosi.

2. UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai definisi yang berbeda-beda dalam setiap literatur menurut beberapa organisasi atau lembaga, bahkan mungkin undang-undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

Usaha Mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha yang menunjang operasional usaha sebagaimana dimaksud dalam perjanjian tersebut di atas *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*, Usaha Kecil merupakan usaha kecil yang dijalankan oleh

orang pribadi atau pelaku usaha swasta yang bukan merupakan pegawai atau karyawan dari perusahaan yang dimilikinya, yang dijalankannya, atau yang berkecimpung langsung dalam usaha yang bersangkutan.

Usaha kecil berbeda dengan usaha menengah. Usaha ini memenuhi persyaratan usaha kecil sebagaimana tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku yang. Usaha yang berdiri sendiri dan menghasilkan pendapatan ekonomi bagi orang pribadi atau kelompok orang yang tidak perlu dianggap sebagai pemilik atau pegawai dari usaha yang dimiliki, dijalankan, atau digolongkan sebagai usaha yang aktif atau usaha yang dipersamakan dengan usaha yang tergolong usaha kecil atau menengah, tergantung pada besarnya kekayaan bersih atau hasil tahunan yang ditetapkan dalam undang-undang.

3. PEMASARAN

Pemasaran mengacu pada proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menegosiasikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, 2022).

Pemasaran sangat relevan dengan permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Wuakerong, yaitu keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM di desa tersebut masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti transaksi jarak jauh atau dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang cara terbaik memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk lokal menjadi kendala utama, diperparah oleh rendahnya literasi digital dan minimnya penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Kekhawatiran juga muncul di kalangan UMKM terkait penjualan produk secara daring karena basis pelanggan mereka sebagian besar berada di pedesaan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata dengan melaksanakan Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Lokal Desa Wuakerong. Dilakukan di Rumah ibu ketua kelompok UMKM yang melibatkan pelaku

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada Hari Selasa tanggal 6 Mei 2025 sampai kegiatan selesai. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan praktis dan teknis dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, dan memahami perilaku konsumen digital.

Dengan demikian, mereka dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM sebagai sarana mempromosikan produk lokal di Wuakerong dimulai dengan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang menjelaskan observasi dan wawancara kepada ibu ketua kelompok UMKM dan warga setempat. Observasi melibatkan pengumpulan informasi tentang subjek dan keadaannya, sedangkan wawancara melibatkan pelaksanaan interaksi dan pengumpulan informasi tentang perilaku, persepsi, dan situasi (Utami, 2017).

Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tantangan dan potensi yang dihadapi Desa Wuakerong terkait penjualan produknya.

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa program kerja disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat dan dapat memberikan umpan balik positif yang berarti. Tahap pelatihan materi dan teknis peserta pelatihan melakukan sesi pengumpulan informasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Materi dibuat dengan media presentasi, video dan fokusnya adalah pada aplikasi praktis dan strategi penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business. Penjelasan yang disampaikan mencakup hal-hal penting dalam digital branding, definisi, manfaat, serta aplikasi praktis menggunakan media sosial yang ada. Selain itu, proses pembuatan akun Instagram khusus untuk UMKM Sorgum Desa Wuakerong juga melibatkan pengambilan gambar produk yang menarik dan perancangan konten promosi yang kreatif dan menarik perhatian, menunjukkan bahwa media visual seperti gambar dan desain konten promosi juga menjadi bagian integral dari materi yang disampaikan. Materi pembelajaran yang digunakan menyediakan pendekatan praktis dan strategi untuk memanfaatkan platform media sosial secara maksimal.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi Pemanfaatan Media

Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Lokal Desa Wuakerong dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2025 bertempat di Rumah Ibu ketua kelompok UMKM dan Dikuti oleh 10 orang perwakilan dari berbagai kelompok UMKM.

Pada titik ini intinya tim pengabdian menjelaskan hal penting dalam digital branding, diantaranya meliputi definisi, manfaat, serta aplikasi praktik menggunakan media sosial yang ada. Sosialisasi berfokus pada pemasaran yang berstrategi di beberapa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini evaluasi dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk menilai efektivitas program serta meningkatkan kualitas pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui:

1. Mengamati keaktifan peserta sosialisasi dalam mengikuti kegiatan dan pelatihan pemasaran
2. Memberikan umpan balik langsung ketika peserta mengelola akun bisnis
3. Menilai kualitas konten, interaksi pelanggan dan potensi peningkatan penjualan

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital merupakan pendekatan untuk mempromosikan suatu merek melalui saluran digital yang efektif menjangkau konsumen (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017). Tim pengabdian melakukan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada kewirausahaan dan pengembangan ekonomi kreatif dengan menyelenggarakan acara Sosialisasi Pemasaran Digital bagi Pengusaha UMKM di Desa Wuakerong untuk meningkatkan penjualan produk lokal. Sosialisasi yang diikuti oleh 10 pengusaha makanan dari UMKM ini bertujuan untuk mengedukasi mereka tentang pentingnya memasarkan produk melalui platform digital untuk memperluas pangsa pasar. Dalam sosialisasi tersebut, Tim pengabdian juga memaparkan konsep digital branding yang memberikan wawasan kepada peserta tentang cara menciptakan identitas produk dengan memanfaatkan media digital.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2. Sesi Foto Bersama

Pada tanggal 6 Mei 2025, di rumah ibu ketua kelompok menjadi tempat berkumpulnya para pelaku UMKM. Sebanyak 10 orang perwakilan dari berbagai UMKM turut hadir dan menunjukkan minat yang besar terhadap

pemaparan pemasaran digital yang disampaikan oleh Tim pengabdian. Mereka mulai memahami konsep pemasaran digital, platform media sosial yang tersedia untuk promosi digital, dan cara memanfaatkannya secara efektif untuk memasarkan produk pangan. Selain itu, Tim pengabdian juga menyampaikan informasi dasar tentang digital branding, meliputi aspek-aspek seperti definisi, kelebihan, pentingnya, dan aplikasi praktis melalui media sosial yang ada. Presentasi difokuskan pada strategi pemasaran daring di berbagai platform dan media sosial, termasuk Facebook dan WhatsApp Bisnis. Sepanjang sesi, dijelaskan bahwa proses strategi pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen dan pasar, memilih target konsumen dan pasar, menganalisis pesaing, menentukan keunggulan kompetitif, dan memanfaatkan media digital untuk tujuan pemasaran.

Peserta diberi kesempatan untuk terlibat dalam sesi diskusi dan tanya jawab dengan narasumber di segmen berikutnya. Banyak pertanyaan yang diajukan oleh peserta, yang pertama mengenai strategi untuk mengatasi persaingan dalam penjualan produk. Ibu Berndeta selaku ketua UMKM Sorgum menjawab pertanyaan ini dengan menyatakan bahwa pengusaha harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka, termasuk aspek-aspek seperti pengemasan, pengembangan produk, dan konten promosi, untuk menciptakan daya tarik yang unik bagi calon pelanggan. Lebih lanjut, pengusaha UMKM makanan didorong untuk menjaga rasa produk mereka dan menahan diri untuk tidak mengurangi jumlah bahan yang digunakan, bahkan ketika mereka mendapatkan basis pelanggan yang besar.

Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk membiasakan peserta UMKM dengan berbagai pasar yang tersedia, memungkinkan mereka untuk memilih satu yang selaras dengan target pasar mereka dan fitur yang ditawarkan oleh setiap platform dan outlet media sosial. Upaya penjangkauan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta UMKM tentang cara mengoptimalkan upaya pemasaran mereka melalui metode pemasaran daring dan digital. Lebih lanjut, setiap peserta UMKM yang terlibat dalam penjangkauan mampu mengembangkan merek untuk produk mereka dan memperoleh keterampilan untuk mengidentifikasi permintaan konsumen dan pasar, memilih target audiens, menganalisis persaingan, menetapkan strategi kompetitif, dan memanfaatkan media digital untuk

pemasaran. Sejumlah peserta lain menyuarakan kekhawatiran bahwa produk mereka mungkin tidak berhasil dalam penjualan daring karena basis pelanggan mereka sebagian besar terdiri dari daerah pedesaan. Para pembicara dan motivator menanggapi kekhawatiran ini, dengan menjelaskan bahwa dalam pemasaran daring, berbagai faktor dapat memengaruhi penjualan produk, seperti konten yang menarik, deskripsi produk yang jelas, dan layanan atau komunikasi berkualitas dengan calon pelanggan.

Peserta sosialisasi mendapatkan penjelasan mengenai langkah selanjutnya dari kegiatan sosialisasi setelah sesi diskusi selesai. Tahap selanjutnya dari inisiatif ini adalah membuat akun Instagram khusus UMKM Sorgum desa Wuakerong yang bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM desa tersebut. Tim pengabdian bekerja sama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) untuk mengembangkan profil media sosial yang menarik secara visual dan informatif.



Gambar 3. Akun Media Sosial UMKM

Proses pembuatan akun ini diawali dengan mengambil gambar produk yang menarik dan merancang konten promosi yang kreatif dan menarik perhatian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terkait yang dilakukan oleh (Yuniarti, R., Wibowo, A., & Prasetyo, 2022) yang menunjukkan bahwa sesi pendampingan dan pelatihan telah dilaksanakan dengan sukses. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan menganggap sesi tersebut sangat bermanfaat. Digitalisasi menghadirkan keuntungan yang signifikan bagi pemilik UMKM,

khususnya dalam hal pemasaran dan memfasilitasi penjualan daring. Hal ini menjadi solusi yang layak untuk pertumbuhan UMKM di masa mendatang. Penelitian serupa oleh (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, 2018) mencatat bahwa pemangku kepentingan UMKM melaporkan bahwa pemanfaatan digitalisasi untuk pemasaran dan penjualan daring meningkatkan kemampuan mereka untuk menginformasikan dan melibatkan konsumen secara langsung. Selain itu, adopsi teknologi digital membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, kurangnya pemahaman masyarakat tentang cara terbaik menggunakan media sosial, serta penggunaan metode pemasaran tradisional yang jangkauannya rendah. Selain itu, literasi digital dan minimnya penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran juga menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan produk lokal.

Tim pengabdian mengatasi permasalahan ini melalui serangkaian kegiatan strategis. Pertama, melakukan sosialisasi dan edukasi untuk membekali masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dengan pengetahuan praktis dan teknis dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, dan memahami perilaku konsumen digital. Sosialisasi ini berfokus pada strategi pemasaran di beberapa *platform* media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Tim pengabdian juga memaparkan konsep digital branding, memberikan wawasan tentang cara menciptakan identitas produk menggunakan media digital. Untuk mengatasi kekhawatiran mengenai penjualan daring di daerah pedesaan, tim pengabdian menjelaskan bahwa berbagai faktor seperti konten menarik, deskripsi produk yang jelas, dan komunikasi berkualitas dengan calon pelanggan dapat memengaruhi penjualan. Selain itu, tim pengabdian secara proaktif membantu membuat akun Instagram khusus untuk UMKM Sorgum Desa Wuakerong, mengambil gambar produk yang menarik, dan merancang konten promosi yang kreatif. Upaya ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta UMKM tentang cara mengoptimalkan upaya pemasaran mereka melalui metode daring dan digital.

Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari diskusi sebelumnya yang menghasilkan

beberapa hasil, yaitu bahwa masyarakat menyatakan kekhawatiran tentang sosialisasi produk digital. Pemahaman mereka tentang branding dan merek dalam strategi pemasaran juga menjelaskan pertumbuhan, khususnya dalam kaitannya dengan pemasaran digital dan ciri khas pasar. Sebelum sosialisasi, orang-orang hanya memahami merek sebagai identitas; tetapi, setelah berpartisipasi dalam sosialisasi, mereka mulai menyadari bahwa merek memiliki karakteristik dan sifat yang unik bagi pembeli atau konsumen. Karena itu, perusahaan memulai proses pembuatan merek untuk produk mereka, kemudian mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan target potensial, menganalisis pasar, mengembangkan strategi kompetitif, dan menentukan media promosi yang akan digunakan. Selain itu, pelaku UMKM memahami konsep media elektronik sebagai alat promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Setelah sosialisasi, diharapkan banyak warga Desa Wuakerong, Kecamatan Nagawutung, Kabupaten Lembata akan termotivasi untuk membangun dan mendukung UMKM yang lebih efektif dari waktu ke waktu.

Melalui sosialisasi dan pelatihan digital, program ini berupaya meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Instagram, dan pentingnya digital branding. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi pasar sasaran, membuat konten promosi yang menarik, dan membangun merek produk mereka, memberikan dampak positif terhadap penguatan daya saing produk lokal dan menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital di desa. Hasil-hasil ini diperkuat oleh penelitian dan pengabdian serupa yang dilakukan oleh pihak lain.

Pemangku kepentingan UMKM melaporkan bahwa pemanfaatan digitalisasi untuk pemasaran dan penjualan daring meningkatkan kemampuan mereka untuk menginformasikan dan melibatkan konsumen secara langsung. Penelitian ini juga menegaskan bahwa adopsi teknologi digital membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, 2018). Argumendasi ini semakin diperkuat dengan temuan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif untuk mempromosikan merek melalui saluran digital yang mampu menjangkau konsumen (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017).

PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengoptimalkan peran *platform* sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di Desa Wuakerong. Melalui kegiatan sosialisasi ini, UMKM di wilayah tersebut mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk lokal. Pelatihan dan sosialisasi juga berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dalam pasar digital yang semakin terhubung.

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi terdapat beberapa hambatan yang dialami pelaku UMKM Desa Wuakerong yaitu, keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, kurangnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan media sosial yang efektif, serta dominasi metode pemasaran tradisional yang memiliki jangkauan terbatas. Selain itu, rendahnya literasi digital juga menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Terdapat pula kekhawatiran dari beberapa pelaku UMKM bahwa produk mereka mungkin tidak akan berhasil dalam penjualan daring karena basis pelanggan yang sebagian besar terdiri dari daerah pedesaan.

Untuk memperkuat UMKM di Desa Wuakerong dan memastikan keberlanjutan dampak positif dari kegiatan ini, beberapa saran untuk kegiatan selanjutnya dapat diajukan. Pertama, perluasan pendampingan pemasaran digital secara berkelanjutan dari Pemerintah Desa, sebagaimana direkomendasikan dalam abstrak, akan sangat krusial untuk memastikan UMKM secara aktif memanfaatkan *platform* media sosial secara konsisten. Pendampingan ini dapat mencakup pelatihan lanjutan tentang fitur-fitur media sosial yang lebih kompleks, analisis data penjualan, serta strategi iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, pengembangan program inkubasi UMKM yang berfokus pada inovasi produk dan diversifikasi. Hal ini sejalan dengan saran ketua UMKM Sorgum, Ibu Berndeta, yang menekankan pentingnya terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, termasuk aspek pengemasan dan pengembangan produk baru, untuk menciptakan daya tarik unik bagi pelanggan. Ketiga, memfasilitasi kolaborasi dan jejaring antara UMKM di Desa Wuakerong dengan UMKM di daerah lain atau dengan pihak

distributor dan eksportir potensial, sebagaimana disinggung dalam manfaat sosialisasi. Ini akan membuka peluang pasar yang lebih besar dan memungkinkan pertukaran praktik terbaik. Keempat, perlu adanya monitoring dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, mengukur tidak hanya peningkatan pemahaman tetapi juga dampak nyata pada peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar. Terakhir, mempertimbangkan program pelatihan literasi keuangan digital bagi pelaku UMKM agar mereka tidak hanya cakap dalam pemasaran digital tetapi juga mampu mengelola keuangan hasil penjualan daring dengan lebih baik, sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha jangka panjang.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan bersama masyarakat dapat disimpulkan bahwa program sosialisasi pemanfaatan media sosial kepada pelaku UMKM sebagai sarana pemasaran produk lokal di Desa Wuakerong yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Desa Wuakerong telah berhasil meningkatkan pemahaman siswa UMKM tentang pentingnya pemasaran digital. Tim pengabdian tidak hanya memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital dan branding, pemasaran, tetapi juga membantu peserta mengembangkan bisnis mereka.

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada akun UMUM instagram di Desa Wuakerong, serta semakin besarnya minat anggota UMKM dalam menciptakan identitas mereka sendiri. Program ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap upaya peningkatan ekonomi kreatif di Desa Wuakerong untuk meningkatkan ekonomi kreatif di Desa Wuakerong khususnya dalam meningkatkan penjualan produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Elwani, N., & Kurniawan, T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM*. Jakarta.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digitalisasi dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18, 123–135.
- Kusuma, D. A., & Sugandi, Y. S. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7, 45–56.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*

- (JKOMDIS). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3, 626–635.
- Nur Miftitah, F. A., & M. M. (2023). *Peluang Bisnis Bagi Umkm Di Era Digital (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung)*.
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Sofi, S. L. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 2, 341–349.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19, 76–85.
- Putri, I. L. A., Astri, M. F., Rachman, H. A., & Alam, M. D. A. (2024). Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6, 286–293.
- Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). *The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia)*. *GREENOMIKA*. 5, 177–190.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). *Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1, 197–210.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (n.d.).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
- Utami, R. P. (2017). *Observasi Dan Wawancara*.
- Yuniarti, R., Wibowo, A., & Prasetyo, H. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 55–65.