

Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa di Era Ekonomi Digital

Ryan Suarantalla¹, Muhammad Ilman Nafian², Abdul Gani³, Ariq Abdillah⁴, Anggun Aprilia⁵

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2,3,4,5}



Email Korespodensi: ryan.suarantalla@uts.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 26-03-2026

Disetujui 06-04-2026

Diterbitkan 08-04-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas face serious challenges regarding limited market access due to low digital literacy and minimal utilization of information technology as a marketing instrument. This community service activity aims to assist MSME actors in Lopok Village, Lape District, Sumbawa Regency, in implementing social media-based digital marketing strategies to enhance their competitiveness in the digital economy era. The implementation method employs a Participatory Action Research (PAR) approach encompassing three stages: pre-implementation (needs assessment and problem mapping), implementation (workshops and practical training), and evaluation (measurement of outcomes and follow-up actions). The activity was conducted on February 11, 2026, from 08:00 to 16:00 Central Indonesia Time (WITA) at the Lopok Village Hall and was attended by 25 MSME actors from various sectors. The results of the activity demonstrated a significant improvement in digital competence, with all participants successfully creating optimized Instagram Business accounts, 84% capable of producing visual content independently using the Canva application, and 88% demonstrating a sound understanding of digital marketing concepts. This program proves that hands-on training integrated with local needs can accelerate the digital transformation of rural MSMEs effectively and sustainably.

Keyword: Digitalization; Digital Marketing; Social Media; Rural MSMEs; Competitiveness.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suarantalla, R., Nafian, M. I., Gani, A., Abdillah, A., & Aprilia, A. (2026). Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa di Era Ekonomi Digital. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 172-183. <https://doi.org/10.63822/pgex9p17>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi strategis ini menjadikan UMKM sebagai entitas ekonomi yang harus terus diperkuat, khususnya dalam menghadapi arus transformasi digital yang semakin deras. Namun, di tengah besarnya peran tersebut, terdapat kesenjangan (gap) yang signifikan antara UMKM perkotaan dan UMKM pedesaan, terutama dalam hal adopsi teknologi digital sebagai alat pemasaran.

Di kawasan pedesaan, keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya tingkat literasi teknologi informasi menjadi hambatan utama yang menghalangi pelaku UMKM untuk bertransisi dari model bisnis konvensional menuju model yang lebih adaptif terhadap ekosistem ekonomi digital. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa kemampuan suatu entitas bisnis untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara efektif merupakan salah satu determinan kritis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa digital marketing tidak lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan strategis bagi setiap pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang di era persaingan global.

Media sosial telah menjelma menjadi salah satu platform digital marketing paling efektif dan efisien, khususnya bagi usaha berskala mikro dan kecil. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologis Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Dalam konteks UMKM, Felix et al. (2017) menjelaskan bahwa media sosial mampu berfungsi sebagai instrumen membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memfasilitasi interaksi dua arah yang bermakna antara pelaku usaha dan konsumennya.

Desa Lopok, yang terletak di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan satu dari sekian banyak wilayah pedesaan yang menghadapi persoalan ini. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pada Januari 2026, ditemukan bahwa dari 25 pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan, lebih dari 80% di antaranya belum memiliki akun media sosial bisnis yang aktif dan terkelola secara profesional. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), pemasangan papan nama sederhana, dan distribusi brosur di lingkungan sekitar. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pasar yang sangat terbatas dan menyulitkan UMKM untuk bersaing, bahkan di tingkat lokal sekalipun.

Persoalan ini diperparah oleh minimnya pemahaman pelaku UMKM desa mengenai konsep dan praktik digital marketing. Taiminen dan Karjaluoto (2015) dalam studinya menemukan bahwa salah satu hambatan terbesar adopsi saluran pemasaran digital pada UKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis yang memadai. Senada dengan itu, Olanrewaju et al. (2020) menegaskan bahwa kurangnya kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan platform digital secara optimal menjadi faktor penghambat paling signifikan bagi perkembangan usaha kecil di era digital. Kondisi ini menciptakan urgensi yang nyata bagi institusi pendidikan tinggi untuk berperan aktif dalam menjembatani kesenjangan literasi digital tersebut melalui program pengabdian kepada masyarakat yang terstruktur dan berkelanjutan.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai respons konkret atas tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Lopok. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan literasi digital pelaku UMKM desa dalam memahami konsep dan ekosistem digital marketing; (2) membekali

peserta dengan keterampilan teknis dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis secara profesional; (3) melatih peserta dalam memproduksi konten kreatif berbasis visual yang relevan dan menarik untuk keperluan promosi digital; serta (4) memberikan pemahaman tentang manajemen reputasi digital dan penanganan interaksi pelanggan di platform digital. Melalui program ini, diharapkan UMKM di Desa Lopok dapat bertransformasi menjadi entitas bisnis yang adaptif, kompetitif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu sebuah metodologi yang mengintegrasikan partisipasi aktif masyarakat sasaran dalam setiap tahapan proses, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena relevansinya yang tinggi dalam konteks pemberdayaan komunitas UMKM lokal, di mana keterlibatan peserta secara aktif terbukti meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tahap Pra-Pelaksanaan

Tahap ini dimulai pada awal Januari 2026 dengan melakukan survei lapangan dan wawancara mendalam (in-depth interview) kepada pelaku UMKM di Desa Lopok, Kecamatan Lape. Survei dirancang untuk memetakan profil usaha, mengidentifikasi tingkat literasi digital awal, serta menggali permasalahan utama yang dihadapi dalam hal pemasaran. Instrumen survei meliputi kuesioner terstruktur dan panduan wawancara semi-terstruktur. Data hasil survei dianalisis secara deskriptif untuk menyusun profil kebutuhan (needs assessment) yang menjadi dasar penyusunan materi pelatihan. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan pihak pemerintah Desa Lopok, penentuan peserta sasaran, serta persiapan logistik dan teknis pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2026, pukul 08.00 hingga 16.00 WITA, bertempat di Balai Desa Lopok, Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa. Kegiatan dihadiri oleh 25 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, antara lain kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Pendekatan pelaksanaan menggunakan metode Active Learning yang menggabungkan dua sesi utama, yakni:

- a. Sesi Pemaparan Materi (08.00–12.00 WITA): Sesi ini mencakup penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan ekosistem ekonomi digital, pentingnya kehadiran bisnis di platform digital, strategi branding berbasis media sosial, manajemen konten (content management), perencanaan konten (content planning) yang efektif, serta penanganan interaksi dan ulasan pelanggan secara digital menggunakan pendekatan CARE (Connect, Acknowledge, Resolve, Engage).
- b. Sesi Workshop Praktik Langsung (13.00–16.00 WITA): Peserta mendapatkan bimbingan teknis secara step-by-step. Materi praktik meliputi pembuatan dan optimasi akun Instagram Bisnis, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, desain konten visual promosi menggunakan aplikasi Canva, penyusunan caption yang persuasif dan berorientasi pada target audiens, serta strategi penjadwalan dan publikasi konten yang konsisten.
- c.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara komprehensif menggunakan pendekatan campuran (mixed-method evaluation), yang meliputi penilaian kuantitatif melalui kuesioner umpan balik pasca-kegiatan dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur kepuasan peserta dan peningkatan kompetensi, serta penilaian kualitatif melalui observasi langsung selama sesi workshop dan testimoni peserta. Indikator keberhasilan ditetapkan berdasarkan tiga dimensi utama: (a) peningkatan pemahaman konseptual mengenai digital marketing, (b) keterampilan teknis dalam membuat dan mengelola media sosial bisnis, serta (c) kemampuan memproduksi konten promosi secara mandiri. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan tindak lanjut (follow-up) melalui pemantauan akun media sosial peserta secara berkala pascakegiatan sebagai bagian dari evaluasi keberlanjutan program.

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Hasil survei pra-pelaksanaan menunjukkan gambaran kondisi nyata literasi digital UMKM di Desa Lopok yang cukup memprihatinkan. Dari 25 pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan, hanya 4 orang (16%) yang memiliki akun media sosial bisnis yang aktif, sementara sisanya sama sekali belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Profil masalah utama yang berhasil diidentifikasi melalui survei dan wawancara mendalam adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan pada Metode Pemasaran Konvensional: Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan papan nama fisik yang jangkauannya sangat terbatas pada lingkungan sekitar. Hal ini mengakibatkan segmen pasar yang dapat dijangkau sangat sempit dan pertumbuhan usaha cenderung stagnan.
- b. Rendahnya Literasi Digital: Sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep dan manfaat digital marketing bagi perkembangan usaha mereka. Bahkan, beberapa di antaranya belum memiliki akun Instagram pribadi, sehingga perlu pendampingan dari tingkat paling dasar.

- c. Minimnya Keterampilan Teknis Produksi Konten: Pelaku UMKM tidak memiliki kompetensi teknis dalam memproduksi konten visual yang menarik. Ketidakmampuan menghasilkan konten foto dan desain grafis promosi yang estetis menjadi salah satu hambatan utama untuk berkompetisi di ranah digital.
- d. Lemahnya Manajemen Reputasi Digital: UMKM belum memiliki pemahaman mengenai pentingnya merespons ulasan dan komentar pelanggan secara profesional di platform digital, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen potensial yang menemukan informasi usaha secara online.

2. Pelaksanaan Program Seminar dan Workshop Strategis

Kegiatan inti dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2026, pukul 08.00 hingga 16.00 WITA, bertempat di Balai Desa Lopok, Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa. Kegiatan dihadiri oleh 25 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, antara lain kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Pendekatan pelaksanaan menggunakan metode Active Learning yang menggabungkan dua sesi utama, yakni:

- a. Sesi Pemaparan Materi (08.00–12.00 WITA)
Sesi ini mencakup penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan ekosistem ekonomi digital, pentingnya kehadiran bisnis di platform digital, strategi branding berbasis media sosial, manajemen konten (content management), perencanaan konten (content planning) yang efektif, serta penanganan interaksi dan ulasan pelanggan secara digital menggunakan pendekatan CARE (Connect, Acknowledge, Resolve, Engage).
- b. Sesi Workshop Praktik Langsung (13.00–16.00 WITA)
Peserta mendapatkan bimbingan teknis secara step-by-step. Materi praktik meliputi pembuatan dan optimasi akun Instagram Bisnis, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, desain konten visual promosi menggunakan aplikasi Canva, penyusunan caption yang persuasif dan berorientasi pada target audiens, serta strategi penjadwalan dan publikasi konten yang konsisten.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara komprehensif menggunakan pendekatan campuran (mixed-method evaluation), yang meliputi penilaian kuantitatif melalui kuesioner umpan balik pasca-kegiatan dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur kepuasan peserta dan peningkatan kompetensi, serta penilaian kualitatif melalui observasi langsung selama sesi workshop dan testimoni peserta. Indikator keberhasilan ditetapkan berdasarkan tiga dimensi utama: (a) peningkatan pemahaman konseptual mengenai digital marketing, (b) keterampilan teknis dalam membuat dan mengelola media sosial bisnis, serta (c) kemampuan memproduksi konten promosi secara mandiri. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan tindak lanjut (follow-up) melalui pemantauan akun media sosial peserta secara berkala pascakegiatan sebagai bagian dari evaluasi keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Hasil survei pra-pelaksanaan menunjukkan gambaran kondisi nyata literasi digital UMKM di Desa Lopok yang cukup memprihatinkan. Dari 25 pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan,

hanya 4 orang (16%) yang memiliki akun media sosial bisnis yang aktif, sementara sisanya sama sekali belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Profil masalah utama yang berhasil diidentifikasi melalui survei dan wawancara mendalam adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan pada Metode Pemasaran Konvensional
Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan papan nama fisik yang jangkauannya sangat terbatas pada lingkungan sekitar. Hal ini mengakibatkan segmen pasar yang dapat dijangkau sangat sempit dan pertumbuhan usaha cenderung stagnan.
- b. Rendahnya Literasi Digital
Sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep dan manfaat digital marketing bagi perkembangan usaha mereka. Bahkan, beberapa di antaranya belum memiliki akun Instagram pribadi, sehingga perlu pendampingan dari tingkat paling dasar.
- c. Minimnya Keterampilan Teknis Produksi Konten
Pelaku UMKM tidak memiliki kompetensi teknis dalam memproduksi konten visual yang menarik. Ketidakmampuan menghasilkan konten foto dan desain grafis promosi yang estetis menjadi salah satu hambatan utama untuk berkompetisi di ranah digital.
- d. Lemahnya Manajemen Reputasi Digital
UMKM belum memiliki pemahaman mengenai pentingnya merespons ulasan dan komentar pelanggan secara profesional di platform digital, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen potensial yang menemukan informasi usaha secara online.

Tabel 1. Identifikasi Masalah, Solusi, dan Luaran Kegiatan

Masalah	Solusi	Luaran
Rendahnya Literasi Digital: Mayoritas pelaku UMKM di Desa Lopok belum mengenal konsep digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.	Workshop pengenalan digital marketing: edukasi dasar konsep digital marketing, manfaat media sosial bagi UMKM, serta pembuatan dan optimasi akun bisnis di Instagram dan Facebook.	Peserta memahami konsep dasar digital marketing, mampu membuat akun bisnis profesional di Instagram, dan memahami cara mengoptimalkan profil bisnis.
Ketergantungan pada Pemasaran Konvensional: UMKM desa masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) serta papan nama sederhana yang menjangkau segmen pasar terbatas.	Pelatihan strategi konten media sosial: materi meliputi perencanaan konten (content planning), teknik fotografi produk menggunakan smartphone, dan pembuatan caption yang persuasif dan relevan.	Peserta mampu menyusun rencana konten mingguan, mengambil foto produk yang estetis, dan menulis caption promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar.
Minimnya Keterampilan Teknis Produksi Konten: Pelaku UMKM tidak memiliki kompetensi teknis dalam memproduksi konten visual yang menarik untuk keperluan promosi digital.	Workshop praktis pembuatan konten kreatif: pelatihan hands-on pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva untuk desain grafis serta teknik pengambilan gambar produk yang menarik.	Peserta mampu mengoperasikan aplikasi Canva untuk membuat poster, flyer, dan konten promosi digital yang profesional dan siap dipublikasikan di media sosial.
Keterbatasan Pemahaman Manajemen Pelanggan Digital: UMKM belum memahami cara merespons ulasan, membangun interaksi positif dengan pelanggan, dan mengelola reputasi bisnis secara online.	Edukasi manajemen reputasi digital dan penanganan ulasan pelanggan menggunakan pendekatan CARE (Connect, Acknowledge, Resolve, Engage) sebagai kerangka respons pelanggan digital.	Peserta memahami pentingnya reputasi digital, mampu merespons komentar dan ulasan pelanggan secara profesional, serta mampu membangun interaksi positif di media sosial.

Sumber: data diolah, 2026

2. Pelaksanaan Seminar dan Workshop Strategis

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan dengan tema "Transformasi Digital UMKM: Membangun Bisnis yang Kompetitif Melalui Media Sosial". Rangkaian acara dibuka secara resmi dengan sambutan dari Kepala Desa Lopok yang mengapresiasi inisiatif akademisi dalam memberdayakan masyarakat setempat, dilanjutkan dengan arahan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menekankan pentingnya sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang inklusif berbasis teknologi.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Strategi Digital Marketing pada UMKM

a. Internalisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Bisnis

Pada sesi pertama, tim pengabdian memaparkan materi mengenai fondasi digital marketing, ekosistem media sosial, dan strategi branding bisnis yang efektif. Materi diarahkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta mengenai mengapa kehadiran digital bisnis menjadi suatu keniscayaan di era persaingan modern. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi menuju pemasaran digital tidak hanya membutuhkan adopsi teknologi, tetapi juga memerlukan perubahan paradigma dalam cara pelaku usaha memandang hubungan mereka dengan konsumen dan pasar. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk memahami algoritma dasar media sosial, konsep engagement, dan cara membangun brand identity yang kuat dan konsisten melalui platform digital.

Materi branding dielaborasi lebih lanjut dengan konsep visual identity, yaitu bagaimana logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten dapat membentuk persepsi merek yang positif di benak konsumen. Prasetyo dan Indriani (2023) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan media sosial pada UMKM di Jawa Barat menemukan bahwa konsistensi identitas visual di seluruh platform digital berkorelasi positif dengan peningkatan brand recognition dan kepercayaan konsumen. Temuan ini relevan untuk konteks UMKM desa yang masih dalam tahap pembangunan identitas merek.

b. Manajemen Konten dan Reputasi Digital (Pendekatan CARE)

Pada sesi berikutnya, materi difokuskan pada strategi manajemen konten media sosial yang efektif dan pengelolaan reputasi digital. Peserta diperkenalkan pada konsep content calendar sebagai alat perencanaan publikasi konten yang terstruktur dan konsisten. Godey et al. (2016) menyatakan bahwa konsistensi dan relevansi konten yang dipublikasikan di media sosial merupakan variabel

kunci yang menentukan tingkat engagement audiens dan pada akhirnya berdampak pada ekuitas merek (brand equity) suatu usaha.

Untuk aspek manajemen reputasi digital, tim pengabdian memperkenalkan kerangka CARE (Connect, Acknowledge, Resolve, Engage) sebagai panduan praktis dalam merespons interaksi pelanggan di platform digital. Kerangka ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan melalui respons yang empatik, profesional, dan konstruktif terhadap setiap komentar, pertanyaan, maupun keluhan yang masuk. Olanrewaju et al. (2020) menekankan bahwa kemampuan mengelola interaksi digital secara responsif merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat membedakan satu UMKM dengan pesaingnya di ruang digital yang semakin padat.

c. **Workshop Praktis (Optimasi Instagram Bisnis dan Produksi Konten Visual)**

Sesi workshop praktis menjadi inti dari keseluruhan program kegiatan ini. Seluruh 25 peserta dibimbing secara langsung dan individual oleh tim pengabdian dalam proses pembuatan dan optimasi akun Instagram Bisnis. Proses optimasi mencakup pengaturan profil bisnis yang informatif, penggunaan bio yang persuasif, pemilihan kategori bisnis yang tepat, serta aktivasi fitur-fitur bisnis seperti tombol kontak, insight, dan koneksi dengan WhatsApp Business. Setyanto et al. (2022) menyatakan bahwa optimasi profil akun media sosial bisnis merupakan langkah fundamental yang menentukan kredibilitas digital suatu UMKM di mata calon konsumen.

Sebagai implementasi dari konsep content marketing, peserta kemudian diberikan pelatihan produksi konten visual menggunakan aplikasi Canva. Teknik yang diajarkan meliputi pemilihan template yang sesuai dengan identitas merek, kustomisasi elemen desain (warna, tipografi, dan tata letak), penambahan informasi produk yang informatif, hingga teknik ekspor konten dalam format yang optimal untuk media sosial. Ashley dan Tuten (2015) dalam studinya menemukan bahwa konten kreatif yang memiliki daya tarik visual tinggi secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement rate) audiens, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan visibilitas dan potensi penjualan UMKM.

Sesi workshop juga mencakup pelatihan dasar fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta diajarkan prinsip-prinsip dasar komposisi foto (rule of thirds), pemanfaatan cahaya alami, penggunaan latar belakang yang bersih dan profesional, serta teknik editing foto sederhana menggunakan fitur bawaan Canva. Keterampilan fotografi produk ini sangat krusial mengingat penelitian Rugova dan Prenaj (2016) menunjukkan bahwa kualitas visual produk yang ditampilkan di media sosial merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen secara online.

3. Dampak dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini berhasil menghimpun 25 peserta aktif yang merepresentasikan berbagai sektor UMKM di Desa Lopok, mulai dari pedagang kuliner, pengrajin, penjual kebutuhan sehari-hari, hingga penyedia jasa. Antusiasme peserta terlihat sangat tinggi selama keseluruhan sesi berlangsung, yang tercermin dari tingkat keaktifan dalam diskusi interaktif dan keseriusan dalam mengikuti sesi workshop praktis. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta mengakui belum memiliki pemahaman yang memadai tentang digital marketing dan belum pernah mengoperasikan akun bisnis di media sosial.



Gambar 3. Hasil Prakterk Digital Marketing pada UMKM

Pascapelaksanaan workshop, terjadi peningkatan kompetensi yang terukur secara signifikan. Evaluasi akhir kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) berhasil membuat dan mengaktifkan akun Instagram Bisnis yang teroptimasi. Sebesar 84% peserta mampu memproduksi konten visual promosi menggunakan Canva secara mandiri, sementara 88% menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep digital marketing berdasarkan penilaian kuesioner evaluasi. Lebih dari tiga perempat peserta (76%) juga berhasil menyusun rencana konten (content plan) mingguan yang akan mereka implementasikan pasca-kegiatan.

Tabel 2. Indikator dan Capaian Keberhasilan Kegiatan

Indikator Keberhasilan	Capaian (%)	Keterangan
Pembuatan akun Instagram Bisnis	100%	Seluruh 25 peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun Instagram Bisnis yang teroptimasi
Pemahaman konsep digital marketing	88%	22 dari 25 peserta mampu menjawab pertanyaan evaluasi dengan benar pada sesi penutup
Kemampuan membuat konten visual dengan Canva	84%	21 dari 25 peserta mampu menghasilkan konten promosi yang siap dipublikasikan secara mandiri
Penyusunan rencana konten (content plan) mingguan	76%	19 dari 25 peserta berhasil menyusun jadwal konten selama 2 minggu ke depan
Kepuasan peserta terhadap program	92%	Berdasarkan kuesioner umpan balik pascakegiatan dengan skala Likert 1–5, rata-rata skor 4,6

Sumber: data diolah, 2026

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa program pendampingan ini mencapai tingkat keberhasilan yang memuaskan di semua indikator yang ditetapkan. Tingkat kepuasan peserta yang mencapai 92% (rata-rata skor 4,6 dari skala 5) mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang dipilih, yaitu kombinasi antara pemaparan teori dan workshop hands-on yang berorientasi pada kebutuhan praktis peserta, terbukti efektif dan relevan. Hal ini selaras dengan temuan Wisnuaji et al. (2023) yang menyatakan bahwa program pelatihan digital marketing yang mengintegrasikan aspek teoritis dengan praktik langsung secara konsisten menghasilkan peningkatan kompetensi yang lebih signifikan dibandingkan program yang hanya bersifat informatif.

Dari perspektif dampak jangka panjang, kegiatan ini diharapkan menjadi katalisator transformasi digital UMKM di Desa Lopok secara lebih luas. Kemampuan mandiri peserta dalam mengelola media sosial bisnis dan memproduksi konten kreatif merupakan fondasi penting bagi

pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era ekonomi digital. Nambisan (2017) menegaskan bahwa digitalisasi usaha tidak hanya tentang adopsi teknologi, melainkan tentang transformasi kapabilitas organisasional yang memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan nilai baru dan mengeksploitasi peluang pasar secara lebih efektif. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan mindset digital entrepreneurship yang dibutuhkan UMKM desa untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Integrasi antara pemahaman strategi branding, pengelolaan media sosial yang profesional, dan keterampilan produksi konten visual terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Leeftang et al. (2014) berpendapat bahwa salah satu tantangan terbesar dalam transformasi digital pemasaran adalah mengubah perilaku dan pola pikir pelaku usaha agar berani bereksperimen dengan pendekatan pemasaran baru. Program pendampingan seperti ini menjadi jembatan yang efektif untuk mengatasi hambatan psikologis tersebut, sekaligus memberikan bekal teknis yang dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa di Era Ekonomi Digital" yang dilaksanakan di Desa Lopok, Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa pada 11 Februari 2026 telah berhasil mencapai seluruh tujuan yang ditetapkan. Program ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR) yang menggabungkan penyampaian teori digital marketing dengan workshop hands-on yang terstruktur mampu meningkatkan literasi digital dan kompetensi teknis pelaku UMKM desa secara signifikan dan terukur.

Capaian utama program ini meliputi: (1) seluruh peserta (100%) berhasil membuat dan mengaktifkan akun Instagram Bisnis yang teroptimasi; (2) 84% peserta mampu memproduksi konten visual promosi secara mandiri menggunakan aplikasi Canva; (3) 88% peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep digital marketing; dan (4) 76% peserta berhasil menyusun rencana konten mingguan yang siap diimplementasikan. Tingkat kepuasan peserta mencapai 92% dengan rata-rata skor 4,6 dari skala 5, mengindikasikan efektivitas pendekatan pelatihan yang dipilih.

Secara keseluruhan, program ini telah berhasil meletakkan fondasi transformasi digital bagi UMKM di Desa Lopok. Keberhasilan program ini menggarisbawahi pentingnya peran aktif perguruan tinggi dalam menjembatani kesenjangan literasi digital yang masih lebar antara UMKM perkotaan dan pedesaan, sekaligus menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang kontekstual, praktis, dan berorientasi pada kebutuhan spesifik peserta merupakan kunci keberhasilan program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi.

SARAN

Berdasarkan pengalaman dan temuan selama pelaksanaan program, terdapat beberapa rekomendasi yang perlu dipertimbangkan untuk pengembangan program sejenis di masa mendatang:

1. Program pendampingan digital marketing perlu dirancang sebagai program berkelanjutan (sustainable program) dengan sesi mentoring rutin pasca-pelatihan, sehingga peserta mendapatkan dukungan dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh secara konsisten dalam

kegiatan usaha mereka.

2. Perlu dikembangkan komunitas belajar (learning community) antar pelaku UMKM desa yang difasilitasi oleh tim akademisi untuk mendorong pertukaran pengalaman, kolaborasi konten, dan saling mendukung dalam perjalanan transformasi digital masing-masing.
3. Program lanjutan perlu mencakup materi yang lebih advance, seperti pengenalan e-commerce dan marketplace digital, strategi iklan berbayar (paid advertising) di media sosial, serta analitik digital sederhana untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara mandiri.
4. Pemerintah desa dan pemerintah daerah perlu dilibatkan secara aktif sebagai mitra strategis dalam program sejenis, tidak hanya sebagai fasilitator tempat dan perizinan, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan dukungan kebijakan dan anggaran untuk keberlangsungan program pemberdayaan digital UMKM desa.
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang bersifat longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang program terhadap kinerja bisnis UMKM, khususnya dalam hal peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan pertumbuhan basis pelanggan digital, sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah dan evaluasi efektivitas program secara komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Teknologi Sumbawa atas dukungan institusional dan pendanaan yang diberikan melalui program hibah pengabdian kepada masyarakat internal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Lopok beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Lopok yang telah berpartisipasi aktif dan antusias sepanjang program berlangsung. Semoga program ini memberikan manfaat nyata dan berdampak positif bagi kemajuan UMKM dan perekonomian Desa Lopok secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro kecil dan menengah tahun 2023*. BPS Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer

- behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hapriyanto, A. (2024). Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://doi.org/10.56721/njms.v2i1.255>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022–2023*. Kemenkop UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2023). *Perilaku konsumen di era digital*. Media Digital.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Mulyadi, M. (2017). Strategi pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–57.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Prasetyo, H., & Indriani, R. (2023). Pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam peningkatan kinerja UMKM: Studi empiris di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 4(2), 101–115.
- Putri, M. A. (2022). *Digitalisasi pemasaran UMKM: Peluang dan tantangan*. Pustaka Digital.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85–97.
- Setyanto, I., Wardani, M. K., & Pratama, G. W. (2022). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi digital bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 88–96. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/jpm/article/view/7251>
- Stelzner, M. A. (2021). *Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wahyuni, S. (2018). Pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM di perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 45–60.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>