

## Pemberdayaan UMKM Di Desa Gondek: Implementasi Digitalisasi Melalui Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Produk

Dhiya Ul Hikmah & Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010155@student.upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 1 (satu minggu) dimulai dari pengumpulan informasi, pendataan UMKM, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digitalisasi. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital serta meningkatkan daya saing UMKM di desa Gondek. Melalui pelatihan dan sosialisasi, pelaku UMKM dibimbing dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun branding dan memasarkan produk mereka. Proses pendampingan meliputi pembuatan akun, optimasi profil, pembuatan logo pengelolaan konten, praktik foto produk, dan strategi pemasaran digital lainnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM, serta mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, E-Commerce, Media Sosial, Pemasaran.

### ABSTRACT

This community service program was conducted over a one-week period, commencing with data collection and UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) registration. The program aimed to enhance the digital knowledge and skills of UMKM in Gondek village and to boost their competitiveness. Through training and socialization, UMKM owners were guided in utilizing digital platforms such as Shopee and social media like Instagram and Facebook to market their products. The mentorship process encompassed account creation, profile optimization, content management, and other digital marketing strategies. Evaluation results indicated that the program successfully increased the digital knowledge and skills of UMKM owners, thereby stimulating business growth.

Keywords: MSMEs, Digitalization, E-Commerce, Social Media, Marketing.



Hal: 1125-1131

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Platform digital seperti E-commerce dan juga media sosial telah menjadi platform utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini didukung juga dengan perubahan perilaku konsumen dimana mereka kini lebih memilih berbelanja secara online dan mencari informasi produk melalui media sosial. Hal ini memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren digital agar tetap relevan dan kompetitif.

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM saat ini terutama para pelaku UMKM di daerah pedesaan adalah kurangnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga lebih dari 50% yang tentunya menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan para pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital. Pelatihan yang intensif dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk membekali UMKM dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di era digital.

Pengabdian masyarakat yang berlokasi di Desa Gondek, Mojowarno, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Desa Gondek melalui implementasi digitalisasi. Program ini dilakukan selama empat hari, yang mencakup pengumpulan informasi, pendataan UMKM, serta pelatihan dan pendampingan digitalisasi. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM dilatih dan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform e-commerce Shopee dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pendampingan yang diberikan tidak hanya mencakup pembuatan akun, tetapi juga strategi membangun branding, pengelolaan konten, optimasi profil, dan strategi pemasaran digital lainnya. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM di Desa Gondek mampu memanfaatkan potensi pasar digital secara efektif, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

## METODE PELAKSANAAN

Dalam melaksanakan kegiatan ini, kami awali dengan pengumpulan informasi bersama aparat desa dan melakukan pendataan UMKM, pengadaan sosialisasi dan penyampaian materi dan dilanjutkan dengan pendampingan dan praktik langsung oleh para pelaku UMKM di desa Gondek yang hadir dalam kelas sosialisasi tersebut. Tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

### **Pengumpulan Informasi dan Pendataan UMKM:**

a. Kerjasama dengan Perangkat Desa: Kami memulai kegiatan dengan menjalin kerjasama yang erat dengan aparat desa setempat. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan terkini mengenai kondisi UMKM di Desa Gondek, termasuk jumlah UMKM, jenis produk yang dihasilkan, serta kendala yang

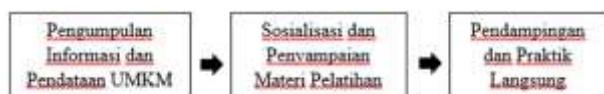
- dihadapi.
- b. Pendataan UMKM: Setelah mendapatkan informasi awal dari aparat desa, kami melakukan pendataan UMKM dari data yang diberikan oleh aparat desa. Pendataan ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara detail profil masing-masing UMKM, seperti nama usaha, produk unggulan, target pasar, dan kebutuhan pelatihan.
- c. Praktik Langsung: Pada akhir pelatihan, tepatnya di hari kedua peserta diajak untuk mempraktikkan langsung pengetahuan yang telah diperoleh. Mereka dapat mencoba melakukan foto produk dan mengelola akun media sosial dengan mengupload foto-foto produk atau mengelola toko online mereka sendiri.

#### **Sosialisasi dan Penyampaian Materi Pelatihan:**

- a. Penyebarluasan Informasi: Setelah proses pendataan selesai, kami melakukan sosialisasi kepada seluruh UMKM yang telah terdata. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program pemberdayaan yang akan dilaksanakan, manfaat yang akan diperoleh, serta pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.
- b. Penyampaian Materi Pelatihan: Pada tahap ini, kami menyampaikan materi pelatihan yang mencakup berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun media sosial dan e-commerce, optimasi profil, pembuatan konten menarik, hingga strategi promosi yang efektif. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman para peserta.

#### **Pendampingan dan Praktik Langsung:**

- a. Bimbingan Praktis: Setelah sesi penyampaian materi, kami memberikan pendampingan langsung kepada para peserta. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta dalam mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan.
- b. Sesi Tanya Jawab: Kami menyediakan waktu untuk sesi tanya jawab agar peserta dapat bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas atau kendala yang mereka hadapi.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Kegiatan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

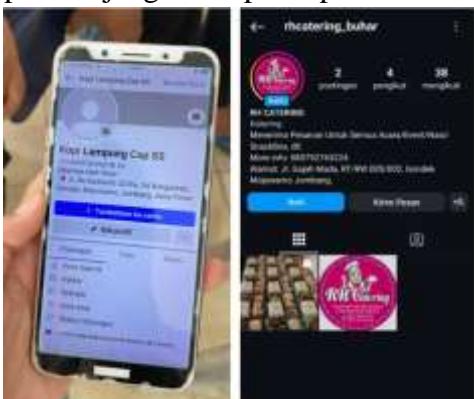
Pelaksanaan sosialisasi mengenai pemasaran digital dan branding produk berlangsung selama dua hari, dari tanggal 31 Juli hingga 1 Agustus 2024, berhasil membangkitkan antusiasme dan semangat para pelaku UMKM di Desa Gondek. Kegiatan ini dirancang secara komprehensif untuk tidak hanya memberikan pemahaman dasar tentang konsep digital marketing, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang relevan dalam era digital.

Peserta diberi pengetahuan terkait pentingnya digitalisasi dalam berbisnis, pentingnya branding dan cara membangun branding yang baik, dan bagaimana cara memanfaatkan platform digital maupun media sosial untuk memasarkan produk. Para pelaku UMKM juga diajarkan cara membuat akun e-commerce Shopee dan cara menggunakan, cara membuat dan mengelola akun media sosial secara efektif, membuat konten sosial media dengan visual dan teks yang menarik, serta memahami pentingnya strategi branding untuk membedakan produk mereka dari pesaing.



Gambar 2. Foto bersama pelaku UMKM Desa Gondek

Selama sosialisasi, para pelaku UMKM diberi pendampingan dan praktik langsung apa yang mereka pelajari, termasuk pembuatan akun di platform e-commerce Shopee, pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook, pembuatan desain dan logo produk menggunakan aplikasi Canva, serta penulisan deskripsi produk yang mampu memikat calon pembeli. Selain itu, mereka juga diperkenalkan pada berbagai fitur yang ada di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif seperti reels dan cerita (story). Keterampilan ini memungkinkan mereka untuk lebih percaya diri dalam menjalankan strategi pemasaran secara digital dan memperluas jangkauan pasar produk mereka.



Gambar 3. Pembuatan akun Facebook dan Instagram



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan akun Instagram

Pada sosialisasi di hari kedua dilanjutkan dengan pendampingan dan praktik langsung dengan dilakukan foto produk dan pembuatan konten. Foto produk yang baik adalah investasi yang sangat penting bagi sebuah merek. Foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan memikat calon konsumen. Proses pemotretan produk dimulai dengan memahami karakteristik merek dan target pasar. Dengan demikian, kita dapat menciptakan visual yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing. Pemilihan model, properti, dan latar belakang yang tepat akan membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek.



Gambar 5. Foto Produk UMKM

Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan baru ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Gondek dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Tidak hanya itu, sosialisasi ini juga diharapkan dapat membawa dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa Gondek. Dengan meningkatnya daya saing UMKM lokal, potensi ekonomi desa diharapkan akan berkembang pesat, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, serta mendorong stabilitas dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini juga menjadi langkah awal dalam memperkuat ekosistem digital di lingkungan UMKM desa, di mana mereka dapat terus belajar dan berinovasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar global. Dukungan lanjutan dan pendampingan dari para ahli pemasaran digital diharapkan tetap diberikan untuk memastikan keberlanjutan dari dampak positif yang telah dicapai selama kegiatan sosialisasi ini.

## **KESIMPULAN**

Dalam melaksanakan kegiatan ini, diawali dengan pengumpulan informasi bersama aparat desa dan melakukan pendataan UMKM, pengadaan sosialisasi dan penyampaian materi dan dilanjutkan dengan pendampingan dan praktik langsung oleh para pelaku UMKM di desa Gondek. Pelatihan pemasaran digital yang intensif telah memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Desa Gondek. Para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Dengan demikian, UMKM di desa ini

diharapkan mampu meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan pasar, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih yang khusus ditujukan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan penuh dan memfasilitasi pengabdian masyarakat ini. Apresiasi yang tinggi juga disampaikan kepada perangkat desa dan seluruh masyarakat Desa Gondek, khususnya para pelaku UMKM, atas partisipasi aktif dan sambutan hangat yang diberikan. Tak lupa, terima kasih kepada seluruh rekan tim pengabdian yang telah bekerja sama dengan penuh semangat dan dedikasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan sukses sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asiyah, S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Evi Imtihani, M. F. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.
- Hikmah, L. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo.

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 No 4 Agustus 2025**

- Halim, A., (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju . GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Volume 1, No. 2,. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>
- Imania Melati Putri, P. F. (2023). Pendampingan UMKM Parfum Melalui Pengelolaan ECommerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online UMKM Parfum Di Sidoarjo).
- Indika, D. R., & Jovita, C, 2017, Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, No 1, Vol. 1, 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kadarisman, M, 2019, The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia. Cogent Business & Management, No.1, Vol.6.
- Lukiyana, L., & Yusuf, N. M ,2022, The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), No.2, Vol.5, 13437-13487
- Mauli, dan Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. Jurnal Al-Nisbah. Vol. 5. No.02. 2019.
- Muddin, L. A. (2021). Pendampingan Digital Marketing, Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit di Sidoarjo. Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Musnaini, Suherman, & Wijoyo, H, 2020, Digital Marketing, CV. Pena Persada, Pekan Baru.
- Nurcahyani, D. I. (2023). Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Frozenfood Lancar Jaya di Kelurahan Turi, Kota Blitzar . JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat
- Octaviani, C. C., dkk. (2024) Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek. Media Pengabdian Kepada Masyarakat ( MPKM) Vol. 3 No. 1, 234-240
- Pelengkahu, R. M. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. EMBA.
- Putri, I. M. (2023). Pendampingan Umkm Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online Umkm Parfum Di Sidoarjo).
- Qurata Ayuni, H. C. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2.
- Rachman, M. R. K., Yanda Bara Kusuma, Y. B. (2024) Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Shopee pada UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto Masyarakat Berkarya : Jurnal Pengabdian dan Perubahan Sosial Volume.1, No.3 Hal 41-50
- Rahmah, Z. Z., dkk (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). Jurnal BUDIMAS Vol. 04, No. 01. [http://unikastpaulus.ac.id/jurnal/index.php/ji\\_lpaud/article/view/338/227](http://unikastpaulus.ac.id/jurnal/index.php/ji_lpaud/article/view/338/227)

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 No 4 Agustus 2025**

---

- Saputri, M. E., & Utami, F. N, 2023, Knowledge Management on Bandung MSMEs in the Digital Era, Conference on Digital Humanities 2022 (CODH 2022) on February, 7-14.
- Saputri, S. A. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. Knowledge : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan.
- Sulaksono, J, 2020, Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, No.1, Vol.4, 41-47.'
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A, 2020, Digital Marketing, Edulitera PT. Literindo Berkah Karya, Malang