

Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Purwoasri melalui Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal

Empowerment of MSMEs Actors in Purwoasri Village through Digital Marketing Optimization Strategies to Enhance the Competitiveness of Local Products

Ahmad Zulham Fahamsyah Havy^{1*}, Putri Nabila Arifiyah Nasywa², M Ziddan Dhani³,
M Rama Bima Ramadhani Pramana⁴, Novi Harianti Sulistyaningsih⁵, Pipit Dwi Putpita Sari⁶

Universitas Yudharta¹²³⁴⁵⁶

*e-mail: * zulham92@yudharta.ac.id¹, nabilarifiyah@gmail.com², dhannizd2@gmail.com³, rdan60404@gmail.com⁴,
noviharianti552@gmail.com⁵, putpitapitasari@gmail.com⁶

Received: 23.07.2026	Revise: 15.08.2026	Accepted: 23.08.2026	Available online: 05.09.2026
-------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: Purwoasri Village holds significant economic potential through its Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly those producing local flagship products such as processed foods and handicrafts. However, the underutilization of social media for digital marketing has constrained product reach and hindered local competitiveness. To address this issue, this community service initiative aimed to enhance MSMEs' capacity in executing social media-based digital marketing strategies while establishing a digital identity for Purwoasri Village through official social media platforms. Employing a descriptive qualitative approach integrated with a quantitative evaluation design, the program encompassed needs identification, outreach, hands-on mentoring, monitoring, and evaluation phases. Data were gathered via observation, interviews, documentation, and pre- and post-tests involving 35 participants, including MSME owners, village officials, and community members. Quantitative analysis revealed a significant improvement in participants' digital marketing literacy and social media management skills following the intervention. Furthermore, the initiative successfully established official Instagram and TikTok accounts for Purwoasri Village to showcase local economic potential, alongside targeted mentoring for MSMEs on optimizing Facebook and TikTok for business. Ultimately, this program expands market reach, strengthens MSME competitiveness, and elevates public awareness of Purwoasri Village's economic assets.

Keywords: MSMEs; social media; Digital Marketing; Community Empowerment

Abstrak: Desa Purwoasri memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang menghasilkan produk unggulan berupa samiler dan telur asin. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital belum dilakukan secara optimal, sehingga promosi produk masih memiliki jangkauan yang terbatas dan daya saing produk lokal belum berkembang secara maksimal. Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, sekaligus membangun identitas digital Desa Purwoasri melalui pembentukan akun media sosial resmi. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang meliputi tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pemanfaatan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Program ini melibatkan 35 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, serta masyarakat setempat. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini berhasil menghasilkan akun media sosial resmi Desa Purwoasri pada platform Instagram dan TikTok sebagai media promosi potensi desa. Pendampingan juga diberikan kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran produk melalui Facebook dan TikTok. Melalui program ini diharapkan jangkauan pemasaran produk lokal semakin luas, daya saing UMKM meningkat, serta potensi ekonomi Desa Purwoasri dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM; Media Sosial; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja di tingkat pedesaan (Kurniati et al., 2021). Perubahan perilaku konsumen yang kian terdigitalisasi menuntut UMKM untuk bertransformasi dari metode pemasaran konvensional menuju strategi digital agar mampu mempertahankan daya saing usaha (Wardhana et al., 2022). Pemanfaatan *digital marketing* melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efisien dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* tanpa memerlukan alokasi biaya promosi yang besar (Pratama & Rahmawati, 2022).

Desa Purwoasri yang terletak di Kecamatan Singosari memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat, didukung oleh puluhan UMKM olahan makanan, minuman, dan kerajinan, serta keberadaan agenda mingguan seperti Pasar Minggu Desa. Namun, potensi ini belum diimbangi dengan adopsi teknologi digital yang memadai. Berdasarkan pendataan awal terhadap 35 pelaku UMKM di Desa Purwoasri, sebanyak 28 UMKM (80%) belum memiliki akun media sosial khusus usaha. Hanya 4 UMKM (11,4%) yang terdata memiliki Instagram, 2 UMKM (5,7%) menggunakan Facebook, dan 1 UMKM (2,9%) menggunakan TikTok, yang mana akun-akun tersebut masih bersifat pribadi dan tidak dikelola secara profesional. Pemasaran produk sejauh ini masih bergantung pada penjualan fisik lokal dan promosi dari mulut ke mulut.

Kondisi tersebut menyebabkan produk unggulan Desa Purwoasri sulit menjangkau konsumen di luar desa, meskipun lokasinya strategis berada di kawasan Singosari dengan mobilitas penduduk yang tinggi. Sebagaimana ditegaskan oleh (Suryani et al., 2023), hambatan utama UMKM pedesaan dalam menembus pasar yang lebih luas adalah rendahnya literasi digital dan ketiadaan pendampingan intensif dalam pengelolaan konten.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menginisiasi kegiatan pendampingan optimalisasi media sosial bagi UMKM Desa Purwoasri. Pendampingan ini berfokus pada pembuatan akun bisnis, teknik fotografi produk, penyusunan konten promosi, hingga pemanfaatan fitur pemasaran digital secara mandiri guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan kombinasi (*mixed methods*) yang didominasi oleh pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara komprehensif proses pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendampingan optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital di Desa Purwoasri. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi awal pelaku UMKM, tahapan pelaksanaan program, kendala di lapangan, serta perubahan perilaku usaha setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Sementara itu, desain evaluasi program yang diterapkan adalah *One-Group Pretest-Posttest Design* untuk menilai efektivitas intervensi sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelatihan diberikan. Desain evaluasi dan pendekatan pendampingan ini sejalan dengan kerangka kerja pengabdian sebelumnya oleh (Pratama & Rahmawati, 2022) dalam mengukur peningkatan kapasitas serta *brand awareness* UMKM pedesaan secara obyektif.

Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknik, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam dengan sasaran 35 pelaku UMKM, dokumentasi kegiatan, serta instrumen kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Instrumen *pre-test* dan *post-test* digunakan khusus untuk mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, serta tingkat literasi digital peserta terkait pemanfaatan Instagram, TikTok, dan Facebook sebelum dan sesudah pendampingan. Sebagaimana ditunjukkan dalam pengkajian (Suryani et al., 2023), pengukuran komparatif melalui *pre-test* dan *post-test* sangat penting untuk memetakan sejauh mana pendampingan intensif mampu mengatasi ketimpangan literasi digital pada UMKM skala rumah tangga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan Pendampingan Sosialisasi Kegiatan Digitalisasi pada UMKM

Program pemberdayaan UMKM melalui pendampingan optimalisasi media sosial diselenggarakan di Balai Desa Purwoasri dengan melibatkan 35 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan. Pelaksanaan program ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital sehingga mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal yang dimiliki masyarakat.

Tahapan awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner pre-test untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan peserta mengenai digitalisasi UMKM. Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya 20% peserta telah memahami cara memasarkan produk melalui media digital, sedangkan sebanyak 80% peserta masih belum memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang berkelanjutan.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bersama perangkat desa serta pelaku UMKM menunjukkan bahwa Desa Purwoasri memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui keberadaan berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah. Produk unggulan seperti samiler dan telur asin telah lama diproduksi oleh masyarakat dan menjadi salah satu sumber pendapatan keluarga. Keunggulan produk tersebut terletak pada cita rasa yang khas, ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, serta penerimaan masyarakat terhadap produk yang telah dikenal di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pengembangan produk sebagai identitas sekaligus produk unggulan Desa Purwoasri.

Di sisi lain, hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa proses pemasaran produk UMKM masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan secara langsung kepada konsumen, penitipan produk di warung, maupun promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan konsumen masih terbatas sehingga produk-produk unggulan Desa Purwoasri belum dikenal secara luas di luar wilayah desa. Keterbatasan strategi pemasaran tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital.

Permasalahan lain yang ditemukan berkaitan dengan rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara khusus untuk mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, pemahaman mengenai strategi digital marketing, penyusunan konten promosi, teknik fotografi produk, serta pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook masih tergolong terbatas. Akibatnya, produk-produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas dan potensi pasar yang baik belum mampu dipromosikan secara optimal kepada konsumen yang lebih luas.

Sebagai solusi atas berbagai permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan program pemberdayaan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Program ini diikuti oleh 50 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, serta masyarakat yang memiliki minat terhadap pengembangan usaha lokal. Melalui kegiatan tersebut, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penerapan digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi membangun identitas digital dalam memperkenalkan produk-produk unggulan Desa Purwoasri kepada masyarakat yang lebih luas.

Selain meningkatkan kapasitas peserta, program ini juga menghasilkan pembentukan akun media sosial resmi Desa Purwoasri pada platform Instagram dan TikTok sebagai media promosi potensi desa. Pelaku UMKM turut memperoleh pendampingan dalam memasarkan produk unggulan, khususnya samiler dan telur asin, melalui Facebook dan TikTok. Kehadiran akun media sosial tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya saing produk lokal, serta

memperkuat citra Desa Purwoasri sebagai desa yang memiliki potensi UMKM unggulan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital

3.1.1 Hasil Uji

Tabel 1. Skor Pemahaman pretest dan posttest

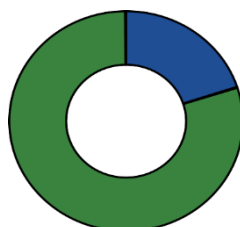
Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pretest	41.4286	35	8.18638	1.38375
	posttest	81.1429	35	6.97535	1.17905

Tabel Paired Samples Statistics menunjukkan statistik deskriptif dari 35 responden UMKM Desa Purwoasri sebelum dan sesudah program pendampingan. Nilai rata-rata (mean) pemahaman awal pelaku UMKM pada saat pre-test adalah sebesar 41,43 dengan standar deviasi 8,19, yang mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman literasi pemasaran digital peserta sebelum intervensi masih tergolong rendah. Setelah dilaksanakan kegiatan pendampingan, nilai rata-rata (mean) pada post-test mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 81,14 dengan standar deviasi 6,98. Peningkatan nilai rata-rata sebesar 39,71 poin ini membuktikan secara deskriptif bahwa program pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* pelaku UMKM Desa Purwoasri secara nyata.

Grafik Hasil Pre-test (Sebelum Pelatihan)

Hasil Pre-test Digitalisasi UMKM

Tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan (35 peserta).



Gambar 1. gambar grafik pre-test

● Belum memahami ● Memahami pemasaran digital

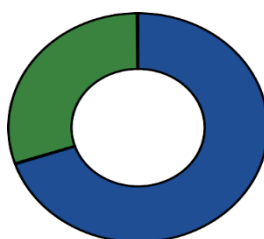
Interpretasi:

- **20% (7 orang)** sudah memahami cara memasarkan produk melalui media digital.
- **80% (28 orang)** belum mengetahui cara memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk

Grafik Hasil Post-test (Setelah Pelatihan)

Hasil Post-test Digitalisasi UMKM

Tingkat pemahaman peserta setelah pelatihan (35 peserta).



Gambar 2. post-test

● Masih bingung ● Mengalami peningkatan pemahaman

Interpretasi:

- **70% (25 orang)** mengalami peningkatan pemahaman mengenai digitalisasi UMKM dan pemasaran digital.
- **30% (10 orang)** masih merasa bingung sehingga memerlukan pendampingan

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif dengan peningkatan tingkat pemahaman peserta dari **20% sebelum pelatihan menjadi 70% setelah pelatihan**, atau terjadi peningkatan sebesar **50 poin persentase**

3.1.2 Kegiatan Penelitian



Gambar 1. sosialisasi Bersama warga desa purwasari

Gambar di atas mengabadikan momen kegiatan sosialisasi dan pendampingan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Purwasari. Dalam sesi ini, tim pengabdian memberikan pemaparan materi serta bimbingan praktis mengenai pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis pada platform seperti Instagram dan Facebook, serta teknik interaksi efektif dengan pelanggan digital. Antusiasme warga terlihat jelas, menandakan kesiapan dan harapan tinggi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal mereka di era ekonomi digital.



Gambar 3. Narasumber memberikan materi kepada peserta

Gambar di atas memperlihatkan momen interaktif saat narasumber menyampaikan materi pelatihan mengenai strategi optimalisasi platform media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) di hadapan para pelaku UMKM Desa Purwasari. Dengan bantuan media presentasi (*slide projector*), narasumber memaparkan konsep dasar pemasaran digital, tata cara pembuatan konten promosi yang menarik, hingga teknik pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Para peserta tampak fokus menyimak, mencatat poin-poin penting, dan antusias mengikuti alur pemaparan yang disampaikan secara komunikatif di balai desa.

3.1.3 Hasil Uji SPSS pretest dan posttest

Untuk mengukur efektivitas program pendampingan *digital marketing* secara kuantitatif, dilakukan pengujian beda rata-rata terhadap nilai *pre-test* dan *post-test* dari 35 pelaku UMKM Desa Purwoasri. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau peningkatan kemampuan yang signifikan pada pemahaman serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik inferensial **Paired Samples t-Test** (Uji t Berpasangan) melalui program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji SPSS Skor pretest dan posttest

Paired Samples Test									
		Paired Differences				Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper	t	df	One-Sided p
									Two-Sided p
Pair 1	pretest - posttest	-39.71429	3.62647	.61298	-40.96002	-38.46855	-64.788	34	<.001

Hasil analisis statistik membuktikan secara signifikan bahwa kegiatan pendampingan *digital marketing* efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Purwoasri dalam memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) sebagai sarana promosi dan pemasaran produk lokal. Selain peningkatan kapasitas UMKM, program ini juga melahirkan luaran strategis berupa pembentukan akun Instagram dan TikTok resmi Desa Purwoasri sebagai wadah promosi potensi desa secara berkelanjutan. Untuk menjamin keberlanjutan (*sustainability*) pengelolaan akun setelah kegiatan KKN berakhir, tata kelola media sosial tersebut diserahkan secara resmi kepada Tim Karang Taruna Desa dan Perangkat Desa bagian Urusan Perencanaan/Humas Purwoasri yang telah dibekali pelatihan khusus sebagai administrator (*admin*) akun, sehingga publikasi produk UMKM dan potensi desa dapat terus diperbarui secara mandiri dan konsisten.

3.2 Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan optimalisasi pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan akun media sosial serta penyusunan konten promosi sebagai upaya memperkenalkan produk unggulan Desa Purwoasri, yaitu samiler dan telur asin, kepada masyarakat yang lebih luas.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian (Fadhilah & Pratiwi, 2021) yang menjelaskan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pengembangan pemasaran produk UMKM. Pemanfaatan strategi pemasaran digital dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi.

Hasil kegiatan ini juga didukung oleh pengabdian yang dilakukan oleh (Bobsaid & Saputro, 2022). Mereka menjelaskan bahwa pendampingan digital marketing yang dipadukan dengan penguatan branding, penyempurnaan kemasan produk, serta pemanfaatan marketplace mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran produknya secara digital. Proses pendampingan yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan materi yang telah diperoleh sehingga proses adaptasi terhadap penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dapat berlangsung dengan lebih mudah dan efektif.

Temuan pada kegiatan ini juga memiliki kesesuaian dengan hasil pengabdian (Sulaksono & Zakaria, 2020) yang menyimpulkan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial, seperti Facebook dan

Instagram, mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus minat pelaku UMKM dalam menggunakan media digital sebagai media promosi. Melalui praktik secara langsung selama proses pelatihan, peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan produk usahanya kepada masyarakat, sehingga peluang perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk menjadi semakin besar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lianardo et al., 2022) menjelaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh penyampaian materi pelatihan, tetapi juga dipengaruhi oleh keberlangsungan proses pendampingan yang diberikan kepada pelaku usaha. Pendampingan secara berkesinambungan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mengimplementasikan secara langsung strategi digital marketing yang telah dipelajari, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat dilakukan secara lebih optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat penelitian (Atmojo, 2022) yang menyatakan bahwa pendampingan dalam pemanfaatan teknologi informasi mampu meningkatkan tingkat kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kesesuaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa edukasi digital menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya belum memiliki pengalaman maupun keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Selain meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, kegiatan pendampingan juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai membangun identitas usahanya melalui media sosial. Dalam proses pendampingan, peserta dibimbing untuk menyusun profil usaha yang lebih informatif, menampilkan foto produk yang menarik, serta menyajikan informasi produk secara jelas agar lebih mudah dipahami oleh calon konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk. Berdasarkan hasil kegiatan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai sarana membangun citra usaha (branding) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Pandangan tersebut didukung oleh penelitian (Pradana et al., 2024) yang menjelaskan bahwa penguatan branding melalui desain label produk dan pemanfaatan akun Instagram mampu meningkatkan identitas merek, memperkuat daya saing, serta memperluas visibilitas produk UMKM di pasar. Dengan demikian, penguatan branding yang diintegrasikan dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lianardo et al., 2022) menjelaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh penyampaian materi pelatihan, tetapi juga dipengaruhi oleh keberlangsungan proses pendampingan yang diberikan kepada pelaku usaha. Pendampingan secara berkesinambungan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mengimplementasikan secara langsung strategi digital marketing yang telah dipelajari, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat dilakukan secara lebih optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat penelitian (Atmojo, 2022) yang menyatakan bahwa pendampingan dalam pemanfaatan teknologi informasi mampu meningkatkan tingkat kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kesesuaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa edukasi digital menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya belum memiliki pengalaman maupun keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Selain meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, kegiatan pendampingan juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai membangun identitas usahanya melalui media sosial. Dalam proses pendampingan, peserta dibimbing untuk menyusun profil usaha yang lebih informatif, menampilkan foto produk yang menarik, serta menyajikan informasi produk secara jelas agar lebih mudah dipahami oleh calon konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk. Berdasarkan hasil kegiatan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai sarana membangun citra usaha (branding) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Pandangan tersebut didukung oleh penelitian (Pradana et al., 2024) yang menjelaskan bahwa penguatan branding melalui desain label produk dan pemanfaatan akun Instagram mampu meningkatkan identitas merek, memperkuat daya saing, serta memperluas visibilitas produk UMKM di pasar. Dengan demikian, penguatan branding yang diintegrasikan dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian (Zain et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan dalam pembuatan akun Instagram bisnis mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Meskipun demikian, pelaksanaan program di Desa Purwoasri tidak hanya berfokus pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga dikembangkan melalui pendampingan penyusunan konten promosi, praktik pemanfaatan berbagai fitur media sosial, serta diskusi mengenai penerapan strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik produk lokal. Melalui pendekatan tersebut, peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih praktis sehingga tidak hanya memahami cara mengoperasikan media sosial, tetapi juga mampu menerapkannya secara efektif sebagai strategi pemasaran untuk mendukung pengembangan usaha.

Apabila dibandingkan dengan beberapa penelitian maupun kegiatan pengabdian sebelumnya, program yang dilaksanakan di Desa Purwoasri memiliki karakteristik yang berbeda. Program ini tidak hanya diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga berorientasi pada pembangunan identitas digital desa melalui pembentukan akun resmi Instagram dan TikTok yang berfungsi sebagai media promosi bersama. Pendekatan tersebut memungkinkan kegiatan promosi dilakukan secara lebih terpadu karena tidak hanya memperkenalkan produk unggulan, seperti samiler dan telur asin, tetapi juga menampilkan berbagai potensi yang dimiliki Desa Purwoasri kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, pelaksanaan program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperkuat citra Desa Purwoasri melalui pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengabdian terdahulu telah membuktikan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui media sosial maupun marketplace. Akan tetapi, sebagian besar program tersebut masih menitikberatkan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM secara individual melalui pelatihan digital marketing, penguatan branding produk, ataupun pemanfaatan platform digital. Sementara itu, upaya membangun identitas digital desa sebagai media promosi terpadu yang mengintegrasikan berbagai produk unggulan lokal masih relatif jarang dijumpai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM dan pengembangan akun media sosial resmi Desa Purwoasri sebagai sarana promosi bersama. Pendekatan tersebut tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan pemasaran produk unggulan, seperti samiler dan telur asin, tetapi juga bertujuan memperkenalkan potensi ekonomi Desa Purwoasri kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, program ini diharapkan mampu memperkuat identitas digital desa,

memperluas jangkauan promosi produk lokal, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program pemberdayaan UMKM di Desa Purwoasri berhasil dilaksanakan melalui rangkaian sosialisasi dan pendampingan mengenai optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Program ini melibatkan 35 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, serta masyarakat setempat. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dapat mendukung pengembangan usaha serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Luaran program tidak hanya tercermin dari meningkatnya pengetahuan peserta, tetapi juga diwujudkan melalui pembentukan akun media sosial resmi. Desa Purwoasri pada platform Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi potensi desa. Di samping itu, pelaku UMKM memperoleh pendampingan secara langsung dalam memasarkan produk unggulan, khususnya samiler dan telur asin, melalui media sosial. Pendampingan tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis desa. Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan komitmen dan sinergi antara pemerintah desa, pelaku UMKM, serta masyarakat dalam mengelola media sosial secara aktif, konsisten, dan berkelanjutan. Penyajian konten promosi yang kreatif, informatif, dan menarik diharapkan mampu memperkuat identitas digital Desa Purwoasri, meningkatkan eksposur produk unggulan, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat beserta penyusunan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta kerja sama berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses pengabdian berlangsung.

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuruan atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Purwoasri beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, memfasilitasi kegiatan, serta menjalin kerja sama yang baik selama seluruh rangkaian program pengabdian dilaksanakan.

Penghargaan yang sebesar-besarnya turut penulis sampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Purwoasri atas partisipasi, antusiasme, dan keterlibatan aktif dalam mengikuti kegiatan sosialisasi serta pendampingan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Kontribusi yang diberikan oleh para peserta menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung tercapainya tujuan program.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang membangun selama pelaksanaan kegiatan hingga proses penyusunan artikel ilmiah ini. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh anggota kelompok KKN yang telah bekerja sama dengan penuh tanggung jawab, komitmen, dan semangat kebersamaan sehingga setiap tahapan kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan rencana. Besar harapan penulis agar hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Desa Purwoasri, mendukung peningkatan perekonomian masyarakat, serta menjadi referensi bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Kurniati, R., Wibowo, A., & Handayani, S. (2021). Peran UMKM dalam perekonomian pedesaan dan tantangan pengembangannya. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Pedesaan*, 12(1), 45–56.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111.
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan cara branding dan pembuatan akun media sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127.
- Pratama, A. A., & Rahmawati, E. (2022). Pendampingan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 115–124.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suryani, N., Santoso, B., & Setiawan, H. (2023). Akselerasi transformasi digital UMKM melalui optimalisasi media sosial dan pembuatan konten kreatif. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 45–58.
- Wardhana, A., Pradesa, H. A., & Rahayu, S. (2022). Digitalisasi UMKM: Strategi bertahan dan berkembang di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 89–98.
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005.