
Transformasi UMKM Menuju Era Digital: Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Desa Sukadamai

¹ Ade Putra ² Putra Pamungkas ³ Sherin Primray Azzahra ⁴ Riski Hamdani ⁵ Ahmad Abdillah ⁶ Muhammad Adreo Novriansyah ⁷ Destra Satriawan

⁸ Lia Suryati ⁹ Benny Tinota Aryansyah

Program Manajemen, Universitas Bina Darma Kota Palembang, Sumatera Selatan ¹⁻⁹

 Email Korespodensi: putrapam762@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-07-2025

Disetujui 12-07-2025

Diterbitkan 14-07-2025

Katakunci:

UMKM,
TikTok,
digital marketing,
desa,
pengabdian masyarakat

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Sukadamai dalam memasarkan produknya secara digital. Melalui pelatihan TikTok dan strategi konten media sosial, pelaku usaha diajarkan membuat promosi kreatif dan menjangkau pasar lebih luas. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan penjualan produk. Pelatihan ini juga mendorong inovasi rasa dan kemasan agar lebih sesuai dengan tren pasar. Metode yang digunakan meliputi pendampingan langsung dan sesi praktik. Program ini terbukti efektif memperkuat daya saing UMKM lokal

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ade Putra, Putra Pamungkas, Sherin Primray Azzahra, Riski Hamdani, Ahmad Abdillah, Muhammad Adreo Novriansyah, Destra Satriawan, Lia suryati, & Benny tinota aryansyah. (2025). Transformasi UMKM Menuju Era Digital: Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Desa Sukadamai. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 504-509. <https://doi.org/10.63822/dg0yt874>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Di berbagai daerah, UMKM menjadi penggerak utama roda perekonomian lokal, termasuk di wilayah pedesaan.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Salah satu tantangan utama adalah terkait kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah dalam penggunaan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Keterbatasan kompetensi SDM menyebabkan banyak UMKM belum mampu mengelola usaha secara efisien dan berdaya saing.

Melihat kondisi tersebut, program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Bina Darma hadir untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, memperkenalkan produk UMKM dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram— untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif melalui ”Pelatihan Digital Marketing Dalam Membangun Personal

Identifikasi Masalah

Dari uraian kegiatan di atas Saat ini Banyaknya Masyarakat lokal yang Belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran, maka dari itu kami selaku kelompok 4 KKN-T Tanjung lago ingin mengidentifikasi suatu permasalahan yakni “Bagaimana Peranan Media Sosial Dalam Penguatan Branding dan Pemasaran Produk Kearifan Lokal UMKM di desa sukadamai?”

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dan pelatihan Pelatihan Digital Marketing dari setiap UMKM yang ada di desa sukadamai. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara komprehensif, terbuka, dan reflektif. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, menggunakan panduan pertanyaan yang fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi topik yang lebih luas dan mendalam. Informan utama adalah UMKM – UMKM yang ada di desa sukadamai dalam mengidentifikasi dampak penggunaan media sosial sebagai strategi marketing dalam membangun Usaha UMKM.

HASIL

Program KKNT melalui kegiatan Pendampingan dan pelatihan Digital Marketing dalam meningkatkan SDM dan Softskill Masyarakat Lokal untuk memasarkan setiap inovasi produk pada UMKM Di desa sukadamai. Hal ini di lakukan sebagai upaya meningkatkan pembangunan ekonomi

kreatif Di Desa sukadamai tanjung lago, yang telah dilakukan selama 36 hari dengan sasaran utama yang menjadi mitra dalam program KKN tematik adalah masyarakat yang ada didesa, yang diharapkan dalam program KKN tematik melalui kegiatan Pelatihan dan Pendampingan digital marketing dalam membangun ekonomi kreatif desa dari sektor UMKM yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengetahui tren pasar dan memahami keinginan konsumen
2. Meningkatkan softskill dan kreativitas pembuatan konten promosi pemasaran masyarakat lokal dalam menciptakan inovasi produk UMKM
3. Mendorong Partisipasi dan Minat Masyarakat Desa sudamai dalam Program Pembangunan ekonomi kreatif dan memberdayakan produk umkm lokal di desa sukadamai.
3. Peningkatan kesadaran masyarakat desa sukadamai terhadap Pelestarian dan pemberdayaan Produk Produk Lokal UMKM yang ada di desa sukadamai
4. Meningkatkan Pemahaman dan Keterampilan Produksi Konten promosi kreatif di media sosial bagi Pelaku UMKM yang ada di Desa Sukadamai

Hasil Yang Dicapai

1. Pelaku usaha keripik memahami pentingnya Pemasaran dan Branding produk, termasuk pengembangan inovasi baru melalui video konten promosi sesuai tren pasar.
2. Antusias Para Pelaku UMKM dan rekan tim menjadi lebih aktif dalam berkegiatan melihat kegiatan-kegiatan yang telah didokumentasikan dalam kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Branding pada UMKM Di Desa Sukadamai
3. Peningkatan Penjualan Produk Melalui Konten Promosi yang di buat oleh Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing yakni 50 pcs/hari nya

Pembahasan

Dalam upaya mendukung UMKM agar mampu bersaing di era digital, Kelompok 4 KKN-T Desa Sukadamai, mengadakan pelatihan digital marketing. Program ini mengajarkan pelaku usaha lokal dasar-dasar tentang cara menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk memasarkan produk secara kreatif dan menarik.

Usaha keripik tempe milik Ibu Mumun adalah salah satu UMKM yang menjadi mitra utama dalam inisiatif ini. Sebelum ini, promosi produk dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan, Ibu Mumun mulai memahami pentingnya membangun identitas produk di media sosial dengan merekam video singkat tentang proses pembuatan keripik, testimoni pelanggan, dan teknik penyajian yang menarik. Hasilnya, akun TikTok UMKM tersebut mengalami peningkatan pengikut sebesar 37% dalam dua minggu, dan penjualan keripik meningkat drastis hingga mencapai 500 bungkus per minggu.

Selain memberikan instruksi teknis tentang penggunaan media sosial, tim mahasiswa juga mendapat bimbingan tentang strategi konten, penentuan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, dan penggunaan hashtag untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Agar peserta dapat memahami dengan mudah dan langsung membuat konten promosi menggunakan

perangkat sederhana, seperti smartphone, pelatihan ini diberikan melalui metode praktik langsung.

Dampaknya, pelaku UMKM mengatakan mereka lebih percaya diri dalam memasarkan barang mereka dan lebih memahami perilaku konsumen digital, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Pelatihan ini meningkatkan kesadaran kolektif tentang pentingnya digitalisasi bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh warga desa lainnya yang menyaksikan proses pelatihan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis kepada pelaku UMKM, tetapi juga mengajarkan mereka cara berpikir kreatif dan fleksibel. Ini adalah langkah awal yang penting dalam mempersiapkan UMKM di pedesaan untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Dan Dari Kegiatan ini, Masyarakat Lokal yang ada di desa sukadamai terkhususnya para pelaku UMKM dapat merasa terbantu dengan adanya pelatihan ini sehingga masyarakat local tidak hanya sekedar memasarkan produk dari mulut ke mulut, namun masyarakat local juga paham akan teknologi digital saat ini dapat di gunakan sebagai media pemasaran produk untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas lagi dan menciptakan personal branding dari masing masing UMKM yang ada di desa sukadamai, tanjung lago ini.



Gambar 1 Proses Pelatihan Digital Marketing Sebagai media pemasaran produk dalam meningkatkan kualitas SDM UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan digital marketing dalam menciptakan kualitas SDM yang bermutu pada setiap brand lokal UMKM di Desa Sukadamai, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan usaha keripik lokal melalui digital marketing. Pelatihan yang dilakukan selama lima minggu berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya pembuatan konten kreatif promosi, pemahaman terhadap tren pasar, serta kemampuan dalam mengembangkan konsep konten baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas demi meningkatkan penjualan produk dari setiap UMKM di desa sukadamai.

Secara umum, kegiatan ini berhasil menjadi langkah awal dalam upaya mendorong terciptanya inovasi produk di kalangan UMKM di Desa Sukatani melalui strategi pemasaran digital. Meskipun masih terdapat berbagai keterbatasan, pelatihan ini membuka wawasan baru dan meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk mengembangkan produk melalui promosi konten sesuai dengan kebutuhan pasar.

SARAN

Dari kegiatan ini penulis memiliki beberapa saran untuk para pengusaha keripik di Desa Sukatani:

1. Pelaku usaha disarankan untuk aktif mengikuti tren kuliner di platform seperti TikTok, Instagram, atau marketplace makanan online. Banyak varian rasa viral yang bisa dijadikan inspirasi dan dimodifikasi sesuai dengan karakter produk UMKM mereka. Dengan begitu, produk mereka bisa menjadi lebih relevan dan menarik perhatian pasar.
2. Pelatihan digital marketing Sebagai upaya untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan (*sales*) Produk untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui konten promosi di sosial media yang lebih inovatif, produktif, dan berkelanjutan.
3. Meningkatkan Keterampilan pengolahan konten kreatif media sosial sebagai bentuk pemasaran kepada Pelaku UMKM di desa sukadamai.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, D., & Sari, R. (2021). *Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 33–42.
- Maulana, A. (2020). "Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 112– 120.
- Wibowo, A. (2021). "Pengaruh Pelatihan dan Inovasi Produk terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Wilayah Pedesaan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- Hermawan, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk untuk UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 199–210.
- Aulia, D., & Puspitowati, I. (2023). *Optimalisasi kinerja UMKM kuliner: media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan.

-
- Trihudiyatmanto, M. (2022). *Inovasi produk dalam meningkatkan kinerja UMKM di Wonosobo*. AkMen Jurnal Ilmiah, 19(2), 164–175
- Gustami, A. R., Nandang, N., & Yusuf, I. (2023). *Inovasi Produk pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: UMKM Tas Brand X)*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6), 9162–9170
- Mardikaningsih, R. et al. (2022). *Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan
- Zed, E. Z., Muniroh, S. A., Sabrina, A. S., & Novitasari, N. (2024). *Strategi inovasi produk dan pemasaran untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3)