

Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace

Yossi Indrawati Syuhardi^{1*}, Danang Sutrisno², Michael Sonny³, Riezca Talita Trista⁴,
Eko Tri Asmoro⁵

Teknik Informatika, FTIK, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: yossiindrawatisyuhardi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-07-2025
Disetujui 30-07-2025
Diterbitkan 02-08-2025

Katakunci:

MSMEs,
Digital marketing,
Social media,
Marketplace,
Mentoring.

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing social media and marketplaces as digital marketing tools. The program involved hands-on training, digital platform simulations, and assistance in creating business accounts and promotional content. A total of 15 MSME participants were involved. Initial findings showed that 80% of the participants had no business social media accounts, and 73% had never used marketplace platforms. However, following the mentoring sessions, there was a significant increase in participants' knowledge and skills, with 93% stating that the program was highly practical and helpful. This activity also fostered digital entrepreneurship enthusiasm and opened new opportunities for MSMEs to grow sustainably in the digital era.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syuhardi, Y. I. ., Sutrisno, D. ., Sonny, M., Trista, R. T., & Asmoro, E. T. . (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace. Jurnal Ragam Pengabdian, 2(2), 377-383. <https://doi.org/10.62710/pcd3q350>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM terbaru, UMKM memberikan kontribusi sebesar lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Data tahun 2023 hingga 2024 menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB sekitar 60-61%, serta penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 117 juta orang, yang setara dengan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Jumlah pelaku UMKM juga mencapai sekitar 65-66 juta unit usaha, yang mencakup lebih dari 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (Yolanda & Hasanah, 2024)

UMKM tersebar di berbagai sektor ekonomi mulai dari perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa, hingga sektor digital dan kerajinan, yang membuat mereka sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di seluruh pelosok negeri. Selain itu, UMKM juga menunjukkan daya tahan yang lebih baik dalam menghadapi tekanan ekonomi dibanding usaha besar (Shobari et al., 2025)

Namun, di tengah kontribusi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran produk, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan platform marketplace. Banyak pelaku UMKM yang belum optimal menggunakan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Putri et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen ke arah digital mengharuskan UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Media sosial dan marketplace kini menjadi kanal penting yang dapat menjembatani UMKM dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Siahaan et al., 2025)

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang strategis karena memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah, menciptakan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat citra merek (Soraya et al., 2025). Sementara itu, kehadiran marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberikan akses yang lebih luas ke pasar nasional bahkan internasional, serta menawarkan sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi.

Meskipun demikian, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi kendala utama dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih gagap teknologi dan belum memahami algoritma, promosi berbayar, maupun strategi konten digital (Nuraini et al., 2023). Oleh karena itu, pendampingan UMKM dalam pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace menjadi kebutuhan yang mendesak. Pendampingan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga mendukung perubahan mindset dalam mengelola usaha secara digital (Suarsa et al., 2025). Pendampingan yang efektif mencakup pelatihan, konsultasi, serta monitoring dan evaluasi dalam penggunaan media digital. Model pendampingan yang berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan omzet dan keterjangkauan pasar UMKM (Wibowo & Salamah, 2020). Studi oleh Dewi & Nugraheni (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang didampingi dalam pemanfaatan marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 35% dalam waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis digital memberikan dampak signifikan terhadap performa usaha kecil.

Selain itu, media sosial terbukti mampu membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan kreatif. Dalam konteks pemulihan ekonomi pascapandemi COVID-19, digitalisasi UMKM menjadi bagian penting dari strategi ketahanan ekonomi nasional. Pemerintah dan berbagai lembaga swadaya masyarakat telah melakukan banyak program pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk intervensi. Namun, belum semua program pendampingan berbasis kebutuhan spesifik UMKM. Oleh

karena itu, diperlukan model pendampingan yang berbasis riset, kontekstual, dan melibatkan kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku industri teknologi (Hasanah & Fauzan, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk dan efektivitas pendampingan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai strategi pemasaran. Fokus utamanya adalah pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membuat, mengelola, dan mengoptimalkan konten digital. Diharapkan hasil dari pendampingan ini mampu memberikan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan dalam mempercepat digitalisasi UMKM dan mewujudkan ekosistem usaha kecil yang inklusif, tangguh, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dalam pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace ini menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif dengan menerapkan empat tahap utama, yaitu: (1) Identifikasi dan pemetaan UMKM sasaran, (2) Penyusunan modul pelatihan dan strategi pendampingan, (3) Implementasi pelatihan dan pendampingan, dan (4) Evaluasi serta tindak lanjut kegiatan.

1. Identifikasi UMKM Sasaran

Dilakukan pemetaan kebutuhan UMKM melalui observasi dan kuesioner untuk mengetahui tingkat literasi digital dan kendala pemasaran yang dihadapi.

2. Penyusunan Modul Pelatihan

Modul disusun mencakup materi tentang penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (*Shopee, Tokopedia*), serta strategi pembuatan konten dan promosi.

3. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilakukan secara Daring selama dua hari menggunakan metode *learning by doing*, dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama satu bulan melalui kunjungan lapangan dan asistensi daring.

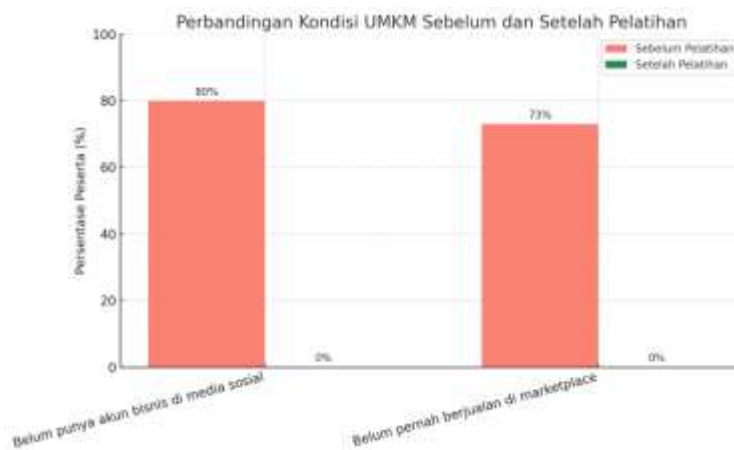
4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk menilai peningkatan keterampilan digital dan efektivitas strategi pemasaran. Tindak lanjut berupa pembentukan komunitas UMKM digital untuk keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan terhadap 15 pelaku UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mereka memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran. Sebelum pelatihan, sebanyak 80% peserta belum memiliki akun bisnis di media sosial, dan 73% belum pernah berjualan di platform marketplace.



Gambar 1. Perbandingan kondisi UMKM sebelum dan Sesudah

Berikut adalah grafik yang menunjukkan perbandingan kondisi peserta UMKM sebelum dan setelah pelatihan dalam hal kepemilikan akun bisnis di media sosial dan pengalaman berjualan di marketplace. Terlihat bahwa sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum aktif secara digital, namun setelah pendampingan, seluruh peserta telah memiliki akun dan mulai berjualan secara online

Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam membuat konten promosi dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Beberapa UMKM bahkan telah mulai berkolaborasi antar sesama peserta dalam melakukan promosi silang (cross promotion). Kegiatan ini turut memperkuat jejaring bisnis lokal yang sebelumnya belum terbentuk secara digital.

Selain itu, dari hasil evaluasi kuesioner akhir, 93% peserta menyatakan bahwa pendampingan ini sangat membantu mereka dalam memahami strategi pemasaran digital secara praktis dan aplikatif. Kegiatan ini juga memicu minat untuk terus belajar dan mengembangkan usaha berbasis teknologi.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Peserta terhadap Pendampingan Digital UMKM

Berikut adalah grafik pie chart yang menggambarkan hasil evaluasi peserta terhadap kegiatan pendampingan. Sebanyak 93% peserta menyatakan pendampingan sangat membantu, menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman strategi pemasaran digital secara praktis dan aplikatif.

Pembahasan

Program pendampingan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM dapat dicapai secara signifikan melalui pendekatan pelatihan langsung dan pendampingan berkelanjutan. Sebelum kegiatan dimulai, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis di media sosial dan belum memanfaatkan platform marketplace. Hal ini sejalan dengan temuan Nuraini et al. (2023) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan utama UMKM dalam transformasi digital adalah rendahnya literasi dan kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi pemasaran.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya perubahan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara digital. Mereka tidak hanya berhasil membuat akun dan membuka toko online, tetapi juga mulai aktif membuat konten, memanfaatkan fitur promosi, dan menjalin interaksi dengan pelanggan secara daring. Hal ini mendukung teori Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovations*, bahwa adopsi teknologi dalam masyarakat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi, keterlibatan langsung, dan konteks sosial budaya pengguna.

Strategi pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) yang digunakan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Saat pelaku UMKM langsung terlibat dalam proses pembuatan konten dan pengelolaan toko online, mereka lebih mudah menyerap informasi dan mengembangkan keterampilan baru. Model ini juga meningkatkan kepercayaan diri dan meminimalisir ketergantungan terhadap pihak luar untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap keberhasilan pendampingan adalah pendekatan personal dan kolaboratif yang dilakukan oleh tim fasilitator. Dalam konteks UMKM, pendekatan satu arah (*top-down*) seringkali tidak efektif. Sebaliknya, keterlibatan aktif peserta dalam merancang strategi pemasaran mereka sendiri berdasarkan karakter produk dan pasar lokal menghasilkan pendekatan yang lebih relevan dan kontekstual.

Evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa 93% peserta merasa sangat terbantu oleh program ini. Ini menjadi indikator bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif mengubah pola pikir dan strategi usaha pelaku UMKM. Selain itu, sebagian besar peserta menyatakan ketertarikan untuk terus belajar dan menjadikan media digital sebagai bagian dari strategi usaha jangka panjang mereka.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM menghadapi sejumlah tantangan baru pasca pelatihan, seperti konsistensi membuat konten, keterbatasan waktu, dan pengelolaan promosi berbayar. Namun, melalui pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas digital, mereka mulai membangun ekosistem saling belajar dan mendukung antar pelaku usaha. Ini menciptakan nilai tambah berupa kolaborasi dalam pemasaran seperti *cross promotion* antar akun UMKM.

Penemuan menarik lainnya adalah bahwa beberapa peserta mulai mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik melalui analitik media sosial. Dengan mempelajari insights seperti demografi pengikut dan waktu interaksi tertinggi, mereka mulai mengatur strategi unggahan yang lebih terarah dan berdampak.

Ini menjadi indikator awal bahwa UMKM tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pasif, tetapi mulai berpindah ke tahap pengelolaan berbasis data.

Sementara itu, pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia mempermudah peserta dalam mengelola transaksi, logistik, dan promosi produk secara nasional. Beberapa UMKM mengalami peningkatan pesanan hingga 40% dalam sebulan setelah pendampingan. Hal ini membuktikan bahwa platform digital membuka akses pasar yang lebih luas dan efisien jika dimanfaatkan secara optimal. Namun, perlu dicatat bahwa keberhasilan program ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemampuan pelaku UMKM dalam merespons permintaan pasar secara cepat. Artinya, digitalisasi bukanlah solusi tunggal, tetapi bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari lesson learned, penting untuk mengembangkan sistem pendampingan berjenjang yang memungkinkan UMKM terus mengakses pembelajaran lanjutan. Penguatan ekosistem UMKM digital dapat dilakukan melalui dukungan pemerintah daerah, universitas, dan sektor swasta dengan pendekatan kemitraan. Dengan kata lain, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa dengan metode yang tepat dan kolaborasi yang kuat, pelaku UMKM mampu menavigasi transformasi digital dan bersaing di era ekonomi berbasis teknologi. Ini menjadi pijakan strategis untuk mendorong UMKM Indonesia naik kelas dan berdaya saing secara global.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha. Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta belum memiliki akun bisnis atau pengalaman berjualan secara daring. Melalui pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif, peserta tidak hanya berhasil mengadopsi teknologi digital, tetapi juga mulai memanfaatkannya secara strategis dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Penerapan metode *learning by doing*, pendekatan partisipatif, serta dukungan teknis yang berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara online. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut media sosial, pertumbuhan transaksi di marketplace, serta keterampilan peserta dalam membuat konten promosi secara mandiri. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa terbantu secara signifikan dan memiliki motivasi tinggi untuk terus belajar serta mengembangkan bisnisnya secara digital. Lebih jauh, kegiatan ini turut mendorong terbentuknya komunitas pelaku usaha yang saling mendukung dan berbagi praktik baik, menciptakan ekosistem UMKM digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan berbasis digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai solusi jangka pendek dalam meningkatkan pemasaran UMKM, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun ketahanan dan daya saing UMKM di era transformasi digital. Diperlukan keberlanjutan program melalui kolaborasi lintas sektor agar dampak positif dari kegiatan ini dapat diperluas ke lebih banyak pelaku UMKM di berbagai daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku UMKM yang telah menjadi mitra dalam kegiatan ini dan menunjukkan antusiasme serta komitmen tinggi selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, M. K. , &, & Nugraheni, A. (2022). Dewi, M. K., & Nugraheni, A. (2022). Efektivitas Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Marketplace Digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 10(1), 78–89. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 10(1), 78–89.
- Hasanah, U. , &, & Fauzan, R. (2021). Model Kolaboratif Pendampingan UMKM Berbasis Kebutuhan Spesifik dan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, , 7(3), 201–210.
- Nuraini, S. , Hidayat, T. , & Pramudito, A. (2023). Analisis Literasi Digital Pelaku UMKM dalam Menghadapi Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–58.
- Putri, B. F. S., Hamami, F., Yunarni, R., & Iswanto, D. (2025). Transformasi UMKM melalui Digital Marketing: Studi Kasus Peningkatan Penjualan di NTB Mall. *Education, Social Sciences, and Linguistics: Conference Series*, 1(1).
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations 5th*. Free press.
- Shobari, M. N., Junaid, M. T., SE, M. A., Malik, A. D., SE, M. A., Ahmatang, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2025). *Manajemen Keuangan UMKM: Meningkatkan Efisiensi & Transparansi*. Takaza Innovativ Labs.
- Siahaan, M., Samadara, S., & Bire, A. R. (2025). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 344–377.
- Soraya, D. U., Elmunsyah, H., & Pamungkas, B. D. (2025). PERAN PAPARAN KONTEN MEDIA SOSIAL BERMUATAN KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAAN TOOLS DIGITAL MARKETING TERHADAP KESIAPAN WIRAUSAHA DAN KETERAMPILAN DIGITAL MARKETING MAHASISWA. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(2), 1652–1662.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital:: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, A. , &, & Salamah, N. (2020). Model Pendampingan Berkelanjutan untuk Meningkatkan Kapasitas Digital UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(2), 134–145., 8(2), 134–145.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.