

**PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
MELALUI PEMBUATAN MEDIA SOSIAL DI UMKM ABON RIZKY**

¹⁾Supiani, ²⁾Tresna Nurhidayah, ³⁾Adi Rosadi

^{1,2}Ekonomi Syariah, Institut Madani Nusantara, Sukabumi, Indonesia

Email Corresponding: supianikanza@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Pemasaran
Media Sosial
Pelatihan
Keterampilan

UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok, Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi, menghadapi masalah serius dalam pemasaran, di mana sekitar 70% pelaku usaha kesulitan memanfaatkan media sosial, dan lebih dari 60% masih bergantung pada metode tradisional. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) memiliki tujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan. Metode yang diterapkan melibatkan sesi interaktif tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi pemasaran yang praktis. Hasil dari program menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan UMKM Abon Rizky, serta kenaikan penjualan produk setelah pelatihan. Dengan dukungan yang tepat, UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Program ini tidak hanya membantu UMKM Abon Rizky bertahan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan peluang kerja, dan memperkuat kesejahteraan masyarakat. Keterampilan baru yang diperoleh menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha.

ABSTRACT

Keywords:

MSMEs

Marketing

Social Media

Training

Skills

The Abon Rizky MSME in Cimangkok Village, Sukalarang Subdistrict, Sukabumi Regency, is facing serious marketing challenges, with approximately 70% of business owners struggling to utilize social media, and more than 60% still relying on traditional methods. The Community Service Program (PKM) aims to improve digital marketing skills through training and mentoring. The methods applied involve interactive sessions on the use of social media, content creation, and practical marketing strategies. The results of the program show a significant increase in the knowledge and skills of the Abon Rizky MSMEs, as well as a rise in product sales after the training. With proper support, the Abon Rizky MSME in Cimangkok Village can improve its competitiveness in the market. This program not only helps Abon Rizky MSMEs survive but also contributes to local economic growth, creates job opportunities, and strengthens community welfare. The new skills acquired become an important asset for business sustainability.

I. PENDAHULUAN

UMKM Abon Rizky menghadapi tantangan besar dalam lingkungan bisnis yang dinamis, di mana persaingan semakin ketat akibat arus perdagangan bebas (Rahmah et al., 2022). Di era digital ini, media sosial menjadi alat pemasaran efektif, tetapi UMKM Abon Rizky kurang memanfaatkannya. Pemasaran adalah aktivitas yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan melalui pertukaran, dan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM Abon Rizky (Fauzi et al., 2021). Dengan adanya pelatihan diharapkan bisa membantu UMKM Abon Rizky menarik minat konsumen sekaligus membangun loyalitas, yang krusial bagi keberlangsungan usaha. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka dalam pasar yang kompetitif.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, membuat strategi digital marketing semakin prospektif karena memungkinkan pelanggan mengakses informasi dan bertransaksi online (Utama, 2019). Data APJII menunjukkan 51,8% penduduk Indonesia (sekitar 132,7 juta orang) telah menggunakan internet, menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk promosi yang lebih efektif melalui platform online (Riyanto & Noeris, 2018). UMKM Abon Rizky dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan konsumen dan mengurangi biaya operasional (Sasongko et al., 2021). Di daerah seperti Desa

Cimangkok, media sosial menjadi alat efektif untuk memperluas pasar dengan biaya rendah. Dengan lebih dari 130 juta pengguna media sosial di Indonesia, pemanfaatannya dapat meningkatkan daya saing lokal. UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, berperan sebagai motor ekonomi dan solusi pengangguran (Syailendra et al., 2024). Desa Cimangkok memiliki potensi besar dalam UMKM Abon Rizky Namun, potensi ini belum maksimal, terutama dalam aspek pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat utama inovasi jaringan dan pengembangan strategi inovasi bersama menjadi solusi yang disarankan (Adam et al., 2022).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Deuis Soparia, pemilik Abon Rizky, terungkap bahwa kurangnya pemahaman tentang media sosial menjadi hambatan utama. Ibu Deuis mengungkapkan, “Saya tidak tahu cara memanfaatkan Sosial Media Seperti : Instagram, Facebook dan Shopee untuk bisnis saya. Semua informasi yang saya dapatkan berasal dari pengalaman pribadi, dan itu sangat terbatas.” Ketidapahaman ini menjadikan UMKM Abon Rizky ragu untuk mencoba memasarkan produk secara online.

UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok sering kali tertinggal dalam hal pemasaran dibandingkan dengan pelaku usaha yang lebih adaptif. Sebagian besar usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti bazaar lokal dan iklan di koran. Hal ini membuat produk-produk mereka kurang dikenal di luar lingkungan lokal. Tanpa upaya yang serius dalam pemasaran digital, potensi pasar yang lebih besar akan terlewatkan, sehingga memengaruhi pertumbuhan bisnis.

UMKM Abon Rizky tidak memiliki rencana pemasaran yang jelas dan terstruktur. Tanpa adanya strategi yang efektif, konten sering diposting secara sporadis dan tidak mempertimbangkan waktu yang tepat untuk menjangkau audiens. Misalnya, Ibu Deuis menjelaskan, “Saya mencoba posting setiap hari, tetapi tidak tahu apakah itu cukup atau terlalu banyak.” Ketidakpastian ini mengurangi efektivitas pemasaran yang dilakukan. Menciptakan konten yang menarik dan relevan merupakan tantangan lain yang dihadapi UMKM Abon Rizky. Konten yang tidak menarik akan membuat audiens tidak mau berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Dalam wawancara, Ibu Deuis menekankan pentingnya konten menarik: “Saya ingin membuat foto dan video yang bagus, tetapi tidak tahu harus mulai dari mana.” Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital UMKM Abon Rizky merupakan masalah serius. Banyak pemilik usaha yang tidak memiliki latar belakang pendidikan yang mengajarkan keterampilan digital. Ibu Deuis menyatakan, “Saya tidak pernah belajar tentang pemasaran digital, jadi sangat sulit bagi saya untuk memahami cara kerjanya.” Keterbatasan ini menghalangi usaha untuk menggunakan media sosial secara efektif. Akses internet yang terbatas juga menjadi kendala bagi

UMKM Abon Rizky. Beberapa usaha tidak memiliki koneksi internet yang memadai untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara optimal. Tanpa akses yang baik, pelaku usaha kesulitan untuk memanfaatkan peluang yang ada di dunia maya. Observasi menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang memiliki akses internet yang stabil dan cepat.

Observasi yang dilakukan pada 11 Agustus 2024, serta wawancara dengan Ibu Deuis dan beberapa warga sekitar, mengungkapkan kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial. Ibu Deuis mengungkapkan, “Saya merasa bingung tentang cara menggunakan media sosial untuk bisnis, dan kadang merasa tidak memiliki cukup waktu untuk mempelajarinya.” Ini menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan agar UMKM Abon Rizky dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran UMKM Abon Rizky menjadi keharusan di era digital ini. Dengan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, UMKM Abon Rizky jika berhasil mengadaptasi media sosial dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penyelesaian masalah ini tidak hanya akan membantu UMKM Abon Rizky untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan berinovasi.

Jika masalah ini tidak diatasi, dampak negatif akan muncul. Pertama, jangkauan pasar akan terbatas, sehingga produk UMKM Abon Rizky tidak dikenal secara luas. Kedua, kurangnya interaksi dengan pelanggan akan menghambat pembangunan loyalitas merek. Ketiga, keterbatasan promosi akan mengakibatkan penurunan penjualan, yang berdampak langsung pada keberlanjutan usaha. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengakibatkan penutupan usaha dan peningkatan pengangguran di daerah tersebut.

Beberapa solusi dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini. Pertama, pelatihan media sosial dapat diadakan untuk memberikan pemahaman tentang cara menggunakan platform secara efektif. Pelatihan ini harus dirancang agar sesuai dengan kebutuhan UMKM Abon Rizky, dan dapat mencakup teknik pemasaran dasar, pembuatan konten, serta strategi interaksi dengan audiens.

Selain pelatihan, penting untuk membantu pelaku UMKM Abon Rizky dalam menciptakan konten yang menarik. Konten yang baik dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Dengan bantuan dalam pembuatan konten, diharapkan produk UMKM Abon Rizky akan lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Pendampingan dalam hal ini akan sangat membantu pelaku usaha untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Menyusun strategi pemasaran digital yang komprehensif juga merupakan langkah yang perlu diambil. Ini mencakup penjadwalan posting, analisis data dari media sosial, dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi yang tepat akan memungkinkan UMKM Abon Rizky untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital dan membantu dalam meraih target pasar yang lebih luas.

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi UMKM Abon Rizky. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan yang tepat, UMKM Abon Rizky ini akan mengalami peningkatan dalam hal keterampilan digital, strategi pemasaran, dan efektivitas konten media sosial. Program ini akan membantu UMKM Abon Rizky dalam membangun kehadiran online yang kuat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, manfaat PKM ini juga berpotensi meluas ke komunitas lokal, dengan meningkatkan kegiatan ekonomi di Desa Cimangkok dan menciptakan peluang kerja. Salah satu faktor kunci yang mendukung perekonomian suatu negara adalah tingkat pertumbuhan bisnis atau kewirausahaan di negara tersebut. Pertumbuhan bisnis berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi melalui penciptaan inovasi, penyediaan lapangan kerja, dan pengembangan sektor produktif (Putri, 2024).

Tujuan utama dari PKM ini adalah untuk mengembangkan dan memperkuat pemasaran UMKM Abon Rizky melalui media sosial. Dengan memberikan dukungan yang tepat dan pelatihan yang menyeluruh, diharapkan UMKM Abon Rizky ini dapat mengatasi tantangan pemasaran digital, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar lokal maupun regional. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM Abon Rizky dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal dan berkompetisi secara efektif di pasar digital yang terus berkembang.

Pendampingan merupakan faktor kunci bagi UMKM Abon Rizky dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan bimbingan yang sesuai, UMKM Abon Rizky dapat memahami konsep-konsep Digital Marketing, seperti pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari, dan strategi pemasaran online lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Nita Merlina et al., 2023).

II. MASALAH

UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok menghadapi beberapa masalah utama dalam pemasaran. Sekitar 70% UMKM Abon Rizky kesulitan memanfaatkan media sosial, sementara 60% masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti bazaar dan iklan cetak. Hanya 30% dari UMKM Abon Rizky yang memiliki kehadiran online yang memadai. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama, mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan potensi penurunan penjualan. Jika tidak diatasi, masalah ini dapat mengarah pada penutupan usaha dan peningkatan pengangguran di daerah tersebut.

III. METODE

Metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang khusus untuk memberikan pendampingan pemasaran kepada Owner UMKM Abon Rizky di Kp Manglid, Desa Cimangkok. Dengan peran UMKM Abon Rizky yang vital dalam perekonomian lokal, program ini bertujuan untuk memfasilitasi UMKM Abon Rizky agar mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi, khususnya media sosial, dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

Kegiatan ini akan melibatkan pelatihan praktis yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Pelatihan ini akan mencakup sesi interaktif di mana Owner Abon Rizky akan belajar membuat konten menarik yang sesuai dengan karakteristik produk. Selain itu juga akan diajarkan teknik-teknik penggunaan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, Shoppe dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam setiap sesi, Owner Abon Rizky akan diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung apa yang di pelajari, sehingga dapat merasakan manfaatnya secara nyata dalam pengembangan usaha.

Untuk mendukung proses pelatihan, UMKM Abon Rizky akan dibekali dengan bahan ajar berupa panduan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang dapat di akses melalui handphone dan koneksi internet. Dengan pendekatan ini, UMKM Abon Rizky diharapkan tidak hanya menguasai teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik pemasaran sehari-hari.

Evaluasi keberhasilan program ini akan dilakukan melalui peningkatan penjualan produk sebagai indikator utama. Penilaian ini penting untuk mengetahui efektivitas dari pendampingan yang diberikan. Untuk menilai dampak kegiatan secara komprehensif, analisis data akan dilakukan dengan dua pendekatan. *Pertama*, survei akan dilaksanakan sebelum dan sesudah pelaksanaan program untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital. Survei ini akan mencakup pertanyaan mengenai pemahaman UMKM Abon Rizky tentang strategi pemasaran, penggunaan media sosial, dan kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik. *Kedua*, data penjualan produk selama dan setelah program akan dianalisis untuk melihat sejauh mana kegiatan ini berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Abon Rizky.

Melalui pengumpulan dan analisis data penjualan, program ini dapat mengidentifikasi tren dan perubahan dalam perilaku konsumen yang diakibatkan oleh penerapan strategi pemasaran baru. Dengan metode ini, diharapkan UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal, sehingga mampu mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Pendampingan ini tidak hanya akan membantu UMKM Abon Rizky untuk bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga mendorong inovasi dan perkembangan usaha yang berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap identifikasi kebutuhan pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Abon Rizky sebagai langkah awal yang krusial. Tim melakukan survei menyeluruh untuk menggali tantangan yang dihadapi UMKM Abon Rizky dalam memasarkan produk. Survei ini melibatkan pertanyaan terbuka dan tertutup yang dirancang untuk mendapatkan data komprehensif. Pertanyaan mencakup pengalaman dalam menggunakan media sosial, jenis produk yang dipasarkan, serta kendala yang sering dihadapi, seperti keterbatasan waktu, pengetahuan, dan sumber daya. Mengumpulkan data UMKM Abon Rizky memberikan gambaran jelas mengenai kebutuhan spesifik, yang kemudian menjadi dasar untuk merancang rencana kegiatan yang tepat dan relevan.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, langkah berikutnya adalah melakukan koordinasi tim yang terdiri dari mahasiswa KKN dan Owner UMKM Abon Rizky. Pada pertemuan awal, rencana kegiatan dibahas secara mendetail, termasuk tujuan, sasaran, dan metode pelaksanaan. Pertemuan ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai apa yang ingin dicapai. Tugas dan tanggung jawab dibagi di antara anggota tim, mulai dari pengelolaan logistik, penyampaian materi, hingga komunikasi dengan Owner UMKM Abon Rizky. Dengan adanya koordinasi yang baik, diharapkan setiap anggota tim dapat berkontribusi secara maksimal dalam pelaksanaan kegiatan dan saling mendukung satu sama lain.

Rencana kegiatan disusun dengan memperhatikan waktu, lokasi, dan metode pelaksanaan yang sesuai dengan karakteristik UMKM Abon Rizky. Kegiatan direncanakan berlangsung selama 2 (Dua) minggu pada bulan Agustus 2024. Pemilihan lokasi pelatihan dilakukan dengan cermat agar mudah dijangkau tanpa kesulitan. Lokasi tersebut juga dipastikan memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung proses pelatihan. Rencana ini mencakup serangkaian sesi pelatihan terstruktur, dengan kombinasi antara teori dan praktik, sehingga pelatihan dapat berlangsung secara interaktif dan aplikatif.

Pengadaan alat dan bahan yang diperlukan merupakan langkah krusial dalam persiapan. Daftar alat yang diperlukan disusun, seperti laptop, akses internet, dan alat praktik seperti kamera. Selain itu, materi pembelajaran seperti modul, panduan penggunaan media sosial, dan contoh konten yang relevan juga dipersiapkan. Semua persiapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM Abon Rizky dapat mengikuti sesi pelatihan dengan lancar, tanpa hambatan teknis yang berarti. Dengan adanya alat dan bahan yang memadai, proses pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah praktik langsung, yang memungkinkan UMKM Abon Rizky belajar dengan cara interaktif dan aplikatif. Setiap

sesi dirancang agar tidak hanya mendengarkan teori, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pelatihan. Misalnya, setelah sesi pengenalan tentang media sosial, UMKM Abon Rizky diminta untuk membuat akun atau konten yang relevan dengan produk yang dipasarkan. Waktu disediakan untuk diskusi, di mana pengalaman dan strategi pemasaran dapat dibagikan. Dengan metode ini, pemahaman terhadap materi diharapkan dapat lebih mudah diterapkan dalam konteks nyata. Materi kegiatan direncanakan mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran digital.

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Pelatihan UMKM Abon Rizky

Hari	Materi	Deskripsi
Hari 1	Pengenalan Media Sosial	Memahami peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Pelaku UMKM belajar tentang platform yang efektif seperti Shopee dan Facebook serta cara membuat akun bisnis.
Hari 2	Strategi Konten	Teknik membuat konten menarik dan relevan. Pelaku UMKM diajarkan jenis-jenis konten, serta cara merencanakan kalender konten.
Hari 3	Manajemen Akun Media Sosial	Mengelola akun media sosial dengan efektif. Pelaku UMKM belajar tentang analisis metrik dan interaksi dengan pelanggan.
Hari 4	Praktik Membuat Konten	Sesi praktik langsung di mana Pelaku UMKM membuat konten visual menggunakan smartphone atau kamera, termasuk foto produk dan caption.
Hari 5	Diskusi dan Tanya Jawab	Sesi interaktif untuk mengajukan pertanyaan dan serta membahas studi kasus sukses dari UMKM lain.
Hari 6-10	Praktik Lebih Lanjut dan Evaluasi Hasil	Kesempatan untuk menerapkan ilmu dalam praktik nyata, diikuti umpan balik tentang konten yang diposting dan hasil penjualan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital UMKM Abon Rizky. Sebelum dan sesudah pelatihan, penilaian dilakukan menggunakan kuisioner untuk mengukur perubahan dalam pemahaman UMKM Abon Rizky. Setelah mengikuti program pelatihan, UMKM Abon Rizky melaporkan bahwa kini lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pengajaran yang digunakan efektif dan relevan dengan kebutuhan UMKM Abon Rizky. Peningkatan ini bermanfaat bagi individu dan keberlangsungan usaha.

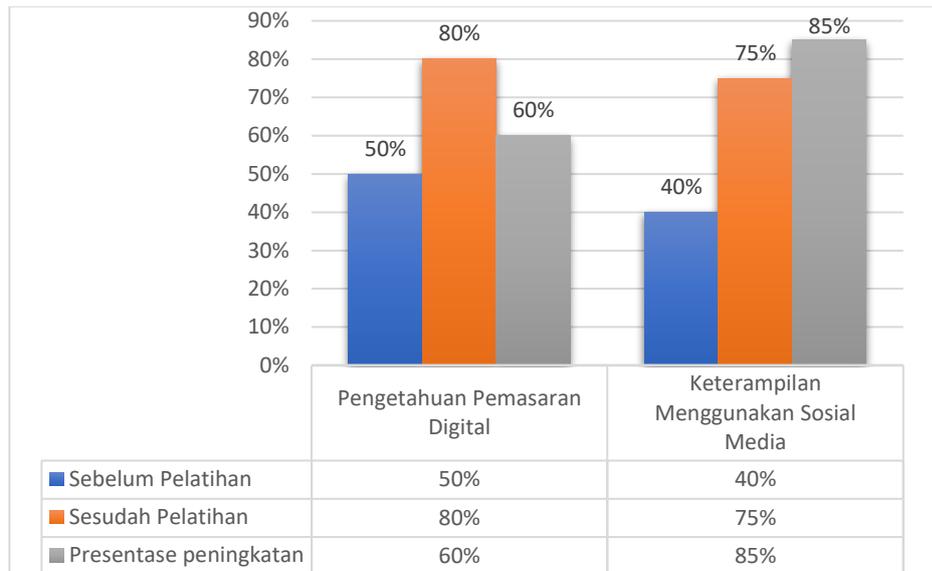
Salah satu indikator utama pencapaian tujuan adalah meningkatnya hasil penjualan produk UMKM Abon Rizky setelah program. Tim melakukan monitoring terhadap UMKM Abon Rizky yang berpartisipasi, dan laporan menunjukkan adanya peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. UMKM Abon Rizky mencatat kenaikan jumlah pelanggan baru dan permintaan produk setelah menerapkan strategi yang diajarkan. Analisis data tentang penjualan dan engagement di media sosial dilakukan untuk menilai dampak langsung dari pelatihan. Indikator ini mencerminkan keberhasilan kegiatan dan menjadi motivasi bagi UMKM Abon Rizky untuk terus berinovasi.

Salah satu keunggulan dari program ini adalah peningkatan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM Abon Rizky. Dengan pengetahuan lebih baik mengenai media sosial dan strategi konten, UMKM Abon Rizky dapat memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mempromosikan produk. Selain meningkatkan visibilitas produk, program ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi dalam pemasaran. Keberhasilan menjadi modal penting bagi UMKM Abon Rizky dalam bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

Meskipun banyak manfaat yang diperoleh, keterbatasan waktu pelatihan menjadi tantangan signifikan. Durasi pelatihan yang terbatas mengurangi kesempatan untuk memahami materi secara mendalam. UMKM Abon Rizky merasa masih membutuhkan bimbingan lebih lanjut untuk menguasai keterampilan yang diajarkan. Keterbatasan ini menjadi catatan penting untuk merencanakan program serupa di masa mendatang dengan durasi lebih panjang atau sesi lanjutan. Dengan menyediakan lebih banyak waktu, pemahaman materi dapat ditingkatkan dan praktiknya menjadi lebih optimal. Berikut adalah hasil dari kegiatan pelatihan UMKM Abon Rizky.



Gambar 1 Pelatihan Pembuatan Akun Shoppe UMKM Abon Rizky



Gambar 2 Pelatihan Pengetahuan dan Keterampilan UMKM Abon Rizky

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) memiliki tujuan utama untuk memberdayakan komunitas, termasuk UMKM Abon Rizky, dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Dalam konteks pelatihan ini, peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM Abon Rizky di bidang pemasaran digital dan media sosial menunjukkan betapa pentingnya PKM dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan mikro.

Peningkatan pengetahuan UMKM Abon Rizky mengenai pemasaran digital dari 50% menjadi 80% menunjukkan bahwa program PKM berhasil menyediakan informasi yang esensial untuk pengembangan usaha. Pengetahuan ini tidak hanya memungkinkan UMKM Abon Rizky untuk memasarkan produk secara efektif, tetapi juga untuk memahami pentingnya pemasaran digital dalam konteks ekonomi saat ini. Dengan pemahaman yang lebih baik, UMKM Abon Rizky dapat membuat keputusan strategis yang lebih cerdas, meningkatkan daya saing usaha mereka, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Keterampilan UMKM Abon Rizky dalam menggunakan media sosial meningkat dari 40% menjadi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa PKM berhasil memberikan pelatihan praktis yang relevan dengan kebutuhan UMKM Abon Rizky. Keterampilan ini sangat penting karena media sosial adalah alat yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru dan berinteraksi dengan audiens. Dengan kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan media sosial, UMKM Abon Rizky dapat membangun merek yang lebih kuat, meningkatkan visibilitas produk, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini bukan hanya menguntungkan individu UMKM Abon

Rizky, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi komunitas secara keseluruhan.

Manfaat PKM tidak hanya terlihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dari dampak jangka panjang yang dihasilkan. UMKM Abon Rizky yang lebih terampil dan berpengetahuan dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik, berinovasi dalam produk dan layanan, serta berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja. Peningkatan kapasitas UMKM Abon Rizky juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, pengurangan angka pengangguran, dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Pendampingan UMKM Abon Rizky, melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Shoppe, secara efektif membantu UMKM Abon Rizky dalam memperluas area perdagangan serta meningkatkan penjualan produk Abon. Program pendampingan ini juga memberikan edukasi bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang menguntungkan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti UMKM Abon Rizky. Di era digital saat ini, keterampilan dalam menggunakan media sosial secara strategis dan efisien menjadi sangat penting, sehingga pengusaha perlu lebih cerdas dalam mengoptimalkan platform ini untuk mendukung pertumbuhan bisnis (Rosadi et al., 2022).

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kemampuan UMKM Abon Rizky tidak hanya menghasilkan manfaat individu, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi dan sosial komunitas secara keseluruhan. Hal ini menjadikan PKM sebagai bagian integral dalam upaya pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat.

V. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM Abon Rizky di Desa Cimangkok dalam pemasaran digital melalui media sosial. Dengan pelatihan yang sistematis, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pemasaran digital dan kemampuan penggunaan platform media sosial, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan interaksi dengan konsumen. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pendampingan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, serta membuka peluang lebih besar bagi UMKM Abon Rizky untuk berinovasi dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). *Digital Marketing Through Social Media As A Sme's Marketing Strategy In Tomohon City*.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri Umkm Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/lb.202176>
- Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, & Jonatan Antonius Hutagalung. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm Di Era Digital. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 71–76. <https://doi.org/10.35134/jmi.v3oi2.159>
- Putri, M. A. (2024). *Analisis Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian (Penelitian Terfokus Pada Umkm Bagoplek Malang)*. 02(02).
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku Umkm Di Cilacap. *J-Abdipamas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>
- Rosadi, A., Marwiji, M. H., & Supiyandi, D. (2022). Peningkatan Pendapatan Umkm Masyarakat Desa Dengan Menerapkan Metode Branding Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Masa Pandemi Covid-19. *Pastabiq: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–16. <https://doi.org/10.56223/pastabiq.v1i1.2>
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran Umkm Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Syailendra, S., Setiawan, M., Sopian, Anggraini, R., & Mustina Sari, R. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.4242>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium: Jurnal*

Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V7i1.3829>