

INOVASI PEMASARAN DI DUNIA PEMASARAN, DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL UMKM

Alif Maulana¹, Arip Hidayatullah², Choirunissa Nur Fatimah³, Aden Wijaya⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

alifmaulana040405@gmail.com¹ afiphidayatullah010105@gmail.com²

choirunissafatimah@gmail.com³ dosen03387@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dengan Tema “Inovasi Pemasaran Di Dunia Pemasaran, Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dan E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil UMKM”. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Pamulang Serang di Kecamatan Bandung, Malabar, Kecamatan Bandung. Kabupaten Serang, Banten. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di tingkat lokal. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Di era digital saat ini, kemampuan menggunakan media sosial secara efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, yang berjumlah 24 orang, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan langsung, serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan strategi pengelolaan akun bisnis di berbagai platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk mendukung promosi dan penjualan produk. Peserta mampu membuat konten digital yang kreatif, memahami strategi pemasaran online, serta menerapkan teknik komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui platform digital. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan kapasitas digital pelaku UMKM, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal di Kabupaten Serang.

Kata kunci: UMKM, media sosial, pemasaran digital, sosialisasi, peningkatan penjualan.

ABSTRACT

The Community Service Program (PKM) titled “Marketing Innovation in the Marketing World by Utilizing Social Media and E-Commerce to Increase UMKM Product Sales” was carried out by students of Universitas Pamulang Serang in Malabar, Bandung District, Serang Regency, Banten. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs/UMKM) are an essential sector in supporting economic growth, particularly at the local level. However, many UMKM actors have not yet fully optimized the use of social media as a medium for product promotion and marketing. In today’s digital era, the ability to effectively utilize social media has become a key factor in enhancing competitiveness and increasing product sales. This activity aims to improve the knowledge and

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No

238.KK.461

Prefix DOI :

12.3245/Krepa.V241.3851

Plagiarism Checker No

238.KK.461

Prefix DOI :

12.3245/Krepa.V241.3851

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

skills of 24 participants in using social media as a tool for digital marketing. The implementation methods included outreach, hands-on training, and assistance in creating engaging promotional content as well as strategies for managing business accounts across various social media platforms. The results of the program indicate an improvement in participants' understanding and abilities in using social media to support product promotion and sales. Participants were able to create creative digital content, understand online marketing strategies, and apply effective communication techniques with consumers through digital platforms. Thus, this PKM activity is expected to have a positive impact on enhancing the digital capacity of UMKM actors while contributing to the economic growth of the local community in Serang Regency.

Keywords: *UMKM, social media, digital marketing, outreach, sales improvement.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Di Indonesia, pemanfaatan teknologi informasi semakin meluas dan menciptakan peluang baru bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di tengah besarnya potensi tersebut, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal sebagai strategi pemasaran.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi kunci peningkatan daya saing. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah terbukti menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain media sosial, kehadiran platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada turut membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui sistem marketplace yang mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce secara strategis mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas target pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara signifikan.

Namun demikian, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih tergolong rendah, terutama dalam aspek pemasaran digital. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, atau partisipasi dalam bazar. Metode tersebut memiliki jangkauan yang terbatas sehingga menghambat kemampuan UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas. Tantangan lainnya adalah kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, memahami algoritma media sosial, memilih platform yang tepat, hingga mengelola toko daring di e-commerce secara profesional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar pemasaran digital dan kemampuan aktual UMKM dalam memanfaatkannya.

Keterbatasan tersebut menyebabkan banyak produk UMKM yang sebenarnya memiliki kualitas baik, namun belum dikenal luas oleh masyarakat. Potensi peningkatan penjualan tidak maksimal karena pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pendampingan dan edukasi melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta praktik langsung yang berfokus pada pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam membuat konten kreatif, mengelola akun bisnis, menganalisis kinerja pemasaran, hingga memanfaatkan fitur-fitur marketplace secara optimal.

Mahasiswa Universitas Pamulang Kampus Serang memiliki peran strategis dalam membantu proses transformasi digital UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pendampingan dan pelatihan digital marketing, mahasiswa dapat memberikan edukasi praktis kepada pelaku UMKM serta membantu mereka mengimplementasikan inovasi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan secara nyata di masyarakat.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei awal untuk memetakan kebutuhan UMKM terkait pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam kegiatan pemasaran. Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran nyata mengenai tingkat pemahaman pelaku UMKM sebelum diberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan dua lokasi utama yang saling mendukung adalah sebagai berikut :

Lokasi Kegiatan	: Universitas Pamulang Kampus Serang dan Kecamatan Bandung (Malabar, Kec. Bandung, Kab. Serang, Banten)
Waktu Pelaksanaan Kegiatan	: Selasa, 28 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Metode sosialisasi di Universitas Pamulang Kampus Serang dan Kecamatan Bandung Kabupaten Serang ini akan dipaparkan melalui penjelasan di bawah ini::

Tahap Pertama

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pihak Kecamatan dan pengurus UMKM untuk menentukan jadwal, tempat kegiatan, serta jumlah peserta. Pada tahap ini, tim PKM menyusun modul materi, slide presentasi, serta menyiapkan contoh ilustrasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Tim juga mengumpulkan informasi mengenai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia untuk digunakan sebagai bahan praktik. Penyusunan materi disesuaikan dengan kebutuhan UMKM agar mudah dipahami dan relevan dengan kondisi pemasaran mereka.

Tahap Kedua

Tahap inti dilaksanakan melalui penyampaian materi mengenai pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai inovasi pemasaran modern. Peserta diperkenalkan pada konsep digital marketing, teknik membuat konten kreatif, strategi promosi online, serta cara mengoptimalkan fitur-fitur platform digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. Setelah sesi

materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi langsung tentang pembuatan konten, cara membuka toko di marketplace, mengunggah produk, serta membaca insight atau analitik pada akun media sosial. Pada sesi ini, peserta diajak berdiskusi dan menghubungkan materi dengan pengalaman mereka dalam memasarkan produk sehari-hari.

Tahap Ketiga

Tahap akhir kegiatan diisi dengan sesi diskusi, tanya jawab, dan evaluasi. Peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan kendala dalam pemasaran digital, seperti kesulitan membuat konten, rendahnya jangkauan, atau hambatan penggunaan e-commerce. Fasilitator memberikan penjelasan lanjutan menggunakan contoh situasi nyata yang sering dihadapi UMKM. Evaluasi dilakukan melalui kuis singkat dan penilaian terhadap konten digital atau akun bisnis yang telah dibuat peserta. Pendampingan dilakukan hingga peserta mampu mempraktikkan strategi pemasaran digital secara mandiri untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema *“Inovasi Pemasaran Di Dunia Pemasaran, Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dan E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil UMKM”* ini telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah di susun. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari rabu, tanggal 28 oktober 2025 di Kecamatan Bandung Kabupaten Serang dan melibatkan peserta yang terdiri dari Warga Sekitar, mahasiswa Universitas Pamulang Kampus Serang, serta dosen pendamping., dengan tujuan agar cakupan peserta lebih luas serta memungkinkan penyampaian materi yang relevan dengan kebutuhan tiap kelompok sasaran. Sebanyak 24 peserta terlibat dalam kegiatan ini, meliputi warga yang membutuhkan peningkatan kompetensi dalam membangun usaha, mahasiswa yang ingin memperluas wawasan dan keterampilan praktis, Komposisi peserta yang heterogen ini menjadi nilai tambah karena menciptakan interaksi lintas pengalaman dan memungkinkan proses pembelajaran yang lebih kaya melalui diskusi dan pertukaran ide.



Gambar 1,2 : Foto kegiatan PKM

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM memiliki peluang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama jika dikelola dengan strategi yang efektif. Pembahasan menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal sama-sama memengaruhi arah pertumbuhan UMKM, dimana digitalisasi menjadi kunci penting peningkatan performa usaha. Dukungan pemerintah, lembaga keuangan, serta ekosistem digital yang semakin berkembang turut mempercepat penguatan UMKM.

Penelitian juga menemukan bahwa pengembangan UMKM memberikan dampak berbeda pada tiap rentang waktu. Dampak jangka pendek lebih terlihat pada fase adaptasi, jangka menengah menunjukkan peningkatan stabilitas usaha, sedangkan jangka panjang menghasilkan transformasi usaha yang lebih mapan dan berkelanjutan. Meski begitu, hambatan seperti minimnya literasi digital dan akses modal harus segera ditangani agar penguatan UMKM dapat berlangsung efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Abdurrahim, et al. Pengantar Manajemen Dasar. Edited by Fauzy Pratama, Ahmad, Bukuloka Literasi Bangsa, 2025.
- Arifin, Z. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). London: Pearson.
- Dewi, R., & Yuliana, M. (2020). *Pemasaran Berbasis Konten (Content Marketing)*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, A. (2021). *Digital Marketing Strategy: Konsep dan Implementasi*. Malang: UB Press.
- Gunawan, R. (2020). *Membangun Personal Branding di Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, M. (2020). *Pemasaran Digital: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R., & Prasetyo, D. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145- 158.
- Indrawan, I., & Permana, H. (2022). Optimalisasi Instagram Marketing untuk peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 4(2), 101- 115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Sari, P. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 22- 35.
- Kusuma, B. (2021). *Kewirausahaan Digital: Dasar dan Pengembangan Usaha*. Jakarta: Grasindo.
- Nisa, K. (2022). Analisis strategi WhatsApp Business bagi UMKM dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 14(1), 11-20.
- Nurhayati, S. (2022). Literasi digital sebagai faktor pengembangan usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 6(3), 234-242.
- Pramudita, Y. (2021). *Dasar-dasar Social Media Marketing*. Bandung: Informatika.
- Putra, A., & Nugroho, B. (2020). Peran media sosial dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(3), 201-210.
- Riyanto, S. (2021). *Media Sosial dan Strategi Branding UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, D., & Putri, R. (2021). Penggunaan TikTok sebagai media promosi produk kuliner UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 2(1), 33-47.
- Setiawan, D., & Handoko, L. (2020). Pengaruh penggunaan Facebook Business terhadap peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 9(2), 89-98.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, E. (2020). Pengaruh strategi konten media sosial terhadap brand awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 3(1), 12- 25.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Toffler, A. (2020). *Revolusi Industri Digital dan Perubahan Ekonomi Global*. Jakarta: Renebook.
- Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>.
- Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>.
- Wijaya, T., & Kurnia, D. (2021). Transformasi digital UMKM di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 12(1), 55-67.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas

ISSN 2988-3059

Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025

Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Zahra, F. (2020). *Digital Entrepreneurship: Peluang Bisnis di Era Media Sosial*. Surabaya: Qiara Media.