Loyalitas Kreativitas

Abdi Masyarakat

Kreatif

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.7,No.02 Juli 2026 Hal.229-233
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Melalui Optomalisasi Social Commerce Dan konten Digital di Kelurahan Bambu Apus

Suharni Rahayu, Umi Rosilawati, Krisnaldy
Dosen Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
Email : dosen00964@unpam.ac.id , dosen00061@unpam.ac.id , dosen01890@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui optimalisasi social commerce dan konten digital di Kelurahan Bambu Apus. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan transaksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan media sosial, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena konten yang dibuat cenderung sederhana, tidak konsisten, dan belum mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Rendahnya pemahaman pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kurangnya rasa percaya diri pelaku usaha dalam membuat konten promosi serta anggapan bahwa pemasaran digital memerlukan kemampuan teknis dan biaya yang tinggi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta penguatan strategi komunikasi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun usaha, menyusun konten promosi, dan membangun interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan. Peserta mulai mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar digital serta memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan dan kepercayaan konsumen. Kegiatan ini turut meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk terus mengembangkan kapasitas pemasaran digital sebagai upaya memperluas pasar dan memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci : UMKM, pemasaran digital, social commerce, konten digital

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the digital marketing capacity of MSMEs by optimizing social commerce and digital content in Bambu Apus Village. Changing consumer behavior, which is increasingly dependent on digital media, requires MSMEs to utilize social media not only as a means of communication but also as a promotional and transactional tool. Observations indicate that most businesses have used social media, but their utilization remains suboptimal because the content they create tends to be simple, inconsistent, and unable to sustainably attract consumer attention. This low understanding of digital marketing is also influenced by a lack of confidence among

Loyalitas Kreativitas
Abdi Masyarakat
Kreatif
P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.7,No.02 Juli 2026 Hal.229-233
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

business owners in creating promotional content and the perception that digital marketing requires technical skills and is expensive.
The activity was implemented through training and mentoring focused on social media management, digital content creation, and strengthening marketing communication strategies. The results showed an increase in MSMEs' understanding and ability to manage business accounts, develop promotional content, and build more active interactions with customers. Participants began to adapt their marketing strategies to digital market developments and understood that digital marketing is not solely sales-oriented but also focuses on building relationships and customer trust. This activity also increases the motivation of business actors to continue developing their digital marketing capabilities as an effort to expand markets and strengthen the competitiveness of MSMEs in the digital economy era.
Keywords : MSMEs, digital marketing, social commerce, digital content

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing. Media sosial kini berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang promosi dan transaksi yang efektif bagi UMKM. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi media yang cukup berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dan peningkatan penjualan usaha kecil. Meski peluang tersebut terbuka luas, banyak pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten yang menarik. Konten promosi yang dibuat sering kali belum konsisten dan belum mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Fenomena social commerce memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga kemampuan membangun komunikasi interaktif dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kondisi serupa ditemukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Bambu Apus, di mana penggunaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan fitur digital secara optimal. Banyak pelaku usaha merasa pemasaran digital membutuhkan kemampuan teknologi yang rumit dan biaya tinggi, sehingga penggunaan media sosial belum berjalan konsisten. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan mengenai pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta optimalisasi social commerce. Program ini diharapkan mampu membantu pelaku UMKM membangun kemampuan adaptasi

Loyalitas Kreativitas
Abdi Masyarakat
Kreatif
P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.7,No.02 Juli 2026 Hal.229-233
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

terhadap perkembangan teknologi, meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta memperkuat keberlanjutan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi kelompok, beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra di Kelurahan Bambu Apus dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar memahami dan menerapkan pemasaran digital di Kelurahan Bambu Apus?
2. Bagaimana mengoptimalkan social commerce sebagai untuk promosi dan komunikasi usaha bagi pelaku UMKM?
3. Bagaimana meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten digital yang mendukung pemasaran usaha?
4. Bagaimana menyusun model pendampingan pemasaran digital yang sederhana, aplikatif, dan berkelanjutan berbasis kemitraan dengan LPM?

TUJUAN PELAKSANAAN

Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

Tujuan Umum :

Meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM di Kelurahan Bambu Apus melalui optimalisasi social commerce dan konten digital.

Tujuan Khusus :

1. Meningkatkan pengetahuan peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital.
2. Meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha.
3. Meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten digital yang menarik, informatif, dan persuasif.
4. Membantu peserta menyusun sarana promosi usaha digital yang lebih terstruktur.
5. Mendorong penguatan peran LPM dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

PERMASALAHAN DAN SOLUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui optimalisasi social commerce dan konten digital di Kelurahan Bambu Apus disusun berdasarkan kondisi nyata pelaku usaha yang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Sebagian besar UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih sebatas mengunggah foto produk tanpa strategi komunikasi yang jelas dan konsisten. Rendahnya literasi digital, kurangnya rasa percaya diri, serta anggapan bahwa pemasaran digital memerlukan kemampuan profesional dan biaya tinggi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang aktif dan terarah mampu meningkatkan visibilitas produk, keterlibatan konsumen, serta pertumbuhan penjualan UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam memahami perubahan perilaku pasar digital.

Solusi yang dikembangkan diarahkan pada pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang

Loyalitas Kreativitas

Abdi Masyarakat

Kreatif

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.7,No.02 Juli 2026 Hal.229-233
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

bersifat aplikatif melalui pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, optimalisasi social commerce, serta penguatan komunikasi dengan pelanggan. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai fotografi produk sederhana, penyusunan caption promosi, penggunaan fitur interaktif media sosial, hingga strategi storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar peserta mampu menerapkan strategi digital secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya kualitas komunikasi digital, estetika visual, dan interaksi pelanggan dalam meningkatkan daya tarik usaha di media sosial. Pelaku UMKM juga menjadi lebih percaya diri memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengembangan usaha, sehingga optimalisasi social commerce dan konten digital diharapkan mampu memperluas pasar, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul : “Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digitasl UMKM Melalui Optomalisasi Social Commerce Dan konten Digital di Kelurahan Bambu Apus” secara umum berjalan dengan lancar dan tertib. Pegawai kelurahan antusias dalam menyimak penjelasan materi teori dan peragaan yang diberikan. Antusiasme pun berlanjut saat sesi tanya jawab.

Kegiatan PKM ini dinilai berjalan efektif karena tingkat ketertarikan peserta cukup tinggi terhadap pembelajaran tentang budaya organisasi. Permasalahan lain yang timbul yaitu tidak adanya media pembelajaran yang memadai untuk menjelaskan suatu konsep di luar praktikum. Hal ini akan mempersulit masyarakatdalam memahami konsep sehingga tak jarang masyarakat memahami di luar konsep yang sebetulnya. Jadi dosen harus kreatif dan inovatif.

Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.7,No.02 Juli 2026 Hal.229-233
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

Saran

Dengan diselenggarakan kegiatan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan etos kerja yang solid dan kinerja yang optimal dosen di Prodi Manajemen. Selanjutnya tantangan dari Pengurus Kelurahan Bambu Apus kecamtan pamulang agar para dosen bisa memberikan dan memberikan semangat untuk pelatihan yang selama ini sudah di dapat dari narasumber lain namun kurang berjalan. Sehingga para dosen diharapkan bisa belajar dan memberikan materi tersebut dalam PKM yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Eldon, M., & Ashari, R. (2024). Transformasi kapasitas pemasaran digital UMKM melalui workshop partisipatif berbasis teknologi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 5(2), 115–128.

Maududi, A., Kurniawan, D., & Lestari, N. (2024). Pelatihan pemasaran digital berbasis komunitas dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM. Jurnal Pena Pengabdian, 3(1), 55–67.

Octafia, D., Rahmawati, S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(1), 112–124.

Paransa, M. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Jurnal Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi, 21(1), 45–58.

Pratama, R., Saputra, Y., & Nabila, F. (2025). Storytelling dan konten visual sebagai strategi loyalitas pelanggan UMKM pada media sosial. Jurnal Social Science and Entrepreneurship, 6(1), 33–47.

Putri, A., Nugroho, H., & Ramadhan, M. (2025). Literasi digital dan tantangan transformasi pemasaran UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan, 7(2), 88–101.

Salsabila, N., & Nugraha, D. (2023). Pengaruh kualitas komunikasi digital terhadap loyalitas pelanggan online shop UMKM. Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis, 5(2), 91–104.

Seuk, T., & Wafa, M. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM berbasis media sosial. Journal of Community Service, 2(3), 70–82.

Sunarmo, A., Hidayati, R., & Firmansyah, D. (2023). Pelatihan digital marketing, desain logo, dan media promosi dalam meningkatkan daya saing UMKM. BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(3), 2011–2020.

Supriadi, I. (2024). Pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas untuk penguatan kapasitas usaha mikro. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Aplikasi Sosial, 3(1), 40–52.

Wibowo, A., Prasetyo, B., & Laksmiwati, T. (2024). Revitalisasi pemasaran UMKM melalui estetika digital dan konektivitas sosial media. Jurnal Solusi Bisnis dan Manajemen, 22(1), 75–89.

Wulandari, S., Maulana, F., & Rizki, A. (2023). Analisis kebutuhan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM berbasis media sosial. BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2), 1445–145