

## PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM HAL PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA KALORAN BRIMOB SERANG

Ibadurohmah<sup>1\*</sup>, Muhammad Iqbal Ismail<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

\*E-mail: dosen03426@unpam.ac.id

### ABSTRAK

*Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang dinilai efektif dan berbiaya rendah. Namun, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya ibu-ibu rumah tangga di Desa Kaloran Brimob, Serang, masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal akibat rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran daring, serta kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten kreatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM melalui pemanfaatan media sosial yang efektif dan beretika. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan literasi digital dasar, workshop pembuatan konten digital kreatif, pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis media sosial, serta simulasi strategi promosi daring. Program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran daring peserta, membentuk akun bisnis aktif, memperluas jangkauan promosi produk lokal, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak sosial-ekonomi positif berupa peningkatan kemandirian finansial ibu-ibu rumah tangga serta menjadi kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung transformasi digital dan pemberdayaan masyarakat di tingkat desa.*

**Keywords:** *digital marketing; media sosial; literasi digital; pemberdayaan masyarakat; ibu rumah tangga*

### ABSTRACT

*The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, particularly with social media, which is considered effective and cost-efficient. However, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially those managed by housewives in Kaloran Brimob Village, Serang, still face limitations in utilizing social media optimally due to low digital literacy, limited understanding of online marketing strategies, and inadequate skills in creating creative content. This community service program aims to enhance the digital marketing capabilities of MSME actors through the effective and ethical use of social media. The implementation methods include basic digital literacy training, workshops on creative digital content creation, assistance in establishing and managing social media business accounts, and simulations of online promotional strategies. The program is expected to improve participants' digital literacy and online marketing skills, establish active business accounts, expand the promotional reach of local products, and increase sales. Furthermore, this activity is expected to generate positive socio-economic impacts by enhancing the financial independence of housewives and serving as a tangible contribution of higher education institutions in supporting digital transformation and community empowerment at the village level.*

**Keywords:** *digital marketing; social media; digital literacy; community empowerment; housewives*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terciptanya berbagai peluang baru di sektor ekonomi, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Fenomena ini menjadi momentum penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern yang berbasis digital.

Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu mengikuti arus transformasi tersebut. Di banyak daerah, terutama pada kawasan padat penduduk di kota-kota kecil dan menengah, seperti Desa Kaloran Brimob di Kota Serang, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usaha masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei lapangan awal, sebagian besar UMKM di kawasan ini dijalankan oleh ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital, pengetahuan pemasaran online, serta keterampilan dalam mengelola konten media sosial.

Desa Kaloran Brimob merupakan kawasan pemukiman padat di wilayah Kota Serang yang dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang sosial ekonomi menengah ke bawah. Sebagian besar warganya menggantungkan pendapatan dari kegiatan informal, seperti berdagang makanan ringan, menjual produk rumahan, pakaian, hingga kerajinan tangan. Meskipun banyak dari usaha tersebut memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan, namun pemasaran masih bersifat tradisional — terbatas pada lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks ekonomi digital, ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional menyebabkan pelaku UMKM di Kaloran Brimob sulit memperluas jangkauan pasar dan menghadapi persaingan dengan produk dari luar daerah. Minimnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi salah satu penyebab stagnasi penjualan. Padahal, media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif, murah, dan mudah diakses bahkan oleh pelaku usaha dengan modal terbatas.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM, terutama ibu-ibu rumah tangga, melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan peningkatan penjualan produk. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun pola pikir kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship mindset*) di kalangan masyarakat desa yang sebelumnya kurang tersentuh program pelatihan teknologi.

Desa Kaloran Brimob merupakan salah satu kawasan padat penduduk di wilayah administratif Kota Serang, Provinsi Banten. Kawasan ini memiliki karakteristik sosial yang khas, di mana sebagian besar penduduknya merupakan keluarga pekerja

sektor informal dan rumah tangga dengan penghasilan menengah ke bawah. Aktivitas ekonomi masyarakat di dominasi oleh perdagangan kecil, jasa rumahan, serta usaha mikro berbasis keterampilan lokal seperti kuliner, konveksi, dan kerajinan tangan.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelaku usaha kecil di kawasan ini dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga. Mereka menjalankan usaha dari rumah untuk membantu perekonomian keluarga. Produk yang dihasilkan cukup beragam, seperti kue basah, makanan ringan, minuman herbal, pakaian, dan produk olahan lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM ini belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital.

Dari sisi fasilitas, meskipun akses internet di wilayah tersebut relatif mudah dijangkau, namun pemanfaatannya masih sebatas untuk hiburan, komunikasi pribadi, dan aktivitas media sosial yang bersifat konsumtif. Belum banyak warga yang memahami potensi media sosial sebagai sarana strategis untuk promosi usaha. Hal ini diperparah oleh kurangnya pelatihan atau sosialisasi yang terstruktur mengenai pemasaran digital dari lembaga pendidikan, pemerintah daerah, maupun komunitas kewirausahaan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi ekonomi masyarakat dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Jika tidak segera diintervensi melalui kegiatan pemberdayaan, pelaku UMKM di Desa Kaloran Brimob akan semakin tertinggal dan kehilangan peluang untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan warga serta pelaku UMKM di Desa Kaloran Brimob, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

- 1. Rendahnya Literasi Digital dan Pemahaman Teknologi**  
Banyak pelaku UMKM, terutama ibu-ibu rumah tangga, belum memahami fungsi media sosial sebagai alat bisnis. Akses terhadap pelatihan digital marketing juga masih sangat terbatas.
- 2. Kurangnya Pengetahuan tentang Branding dan Strategi Promosi Digital**  
Sebagian besar pelaku usaha belum mampu membangun identitas merek (brand identity) yang konsisten dan menarik di media sosial. Promosi masih dilakukan secara acak dan tidak memiliki strategi yang terarah.
- 3. Keterbatasan Keterampilan dalam Membuat Konten Digital**  
Promosi produk di media sosial sangat bergantung pada kualitas visual dan komunikasi yang menarik. Namun, pelaku UMKM di wilayah ini belum memiliki keterampilan membuat foto produk, video pendek, maupun caption promosi yang efektif.
- 4. Ketidadaan Pendampingan Berkelanjutan dan Komunitas Digital UMKM**  
Tidak ada wadah khusus bagi para pelaku UMKM untuk saling belajar dan

berkolaborasi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pendampingan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan agar mereka dapat terus beradaptasi.

##### **5. Terbatasnya Akses terhadap Platform Bisnis Daring**

Walaupun sebagian warga memiliki akun media sosial pribadi, namun mereka belum mengetahui cara mengoptimalkan fitur bisnis seperti *Instagram Business*, *Facebook Page*, atau *WhatsApp Business* untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi dasar penting bagi dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini, dengan fokus pada pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM agar mampu menguasai keterampilan digital dasar, memahami strategi pemasaran daring, serta mampu menerapkannya secara mandiri untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan pengabdian ini memiliki urgensi tinggi mengingat peran penting UMKM dalam menopang perekonomian masyarakat di tingkat lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 60% PDB Indonesia disumbang oleh sektor UMKM, dan sebagian besar pelakunya adalah perempuan. Namun, tanpa kemampuan digital marketing yang memadai, potensi tersebut tidak dapat dimaksimalkan.

Kegiatan ini memiliki relevansi kuat terhadap program pemerintah daerah Kota Serang dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis teknologi dan peningkatan literasi digital masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan visi perguruan tinggi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan yang berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*).

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat agar lebih adaptif terhadap perubahan teknologi di masa depan.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM di Desa Kaloran Brimob, Kota Serang. Pendekatan partisipatif dipilih agar masyarakat terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga hasil kegiatan dapat memberikan dampak nyata dan berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui kombinasi pelatihan, pendampingan, praktik langsung, serta pembentukan komunitas digital UMKM. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh peserta dalam mengembangkan usaha mereka melalui media sosial.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis agar solusi yang ditawarkan pada bab sebelumnya dapat diimplementasikan secara efektif. Adapun tahapan kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

### **Tahap 1. Persiapan dan Koordinasi Awal**

Tahap awal melibatkan kegiatan koordinasi dan persiapan teknis antara tim pengabdian dengan pihak mitra, yaitu pengurus RW/RT dan perwakilan pelaku UMKM Desa Kaloran Brimob. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran riil tentang kondisi sosial ekonomi masyarakat dan kebutuhan yang paling mendesak.

Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. Survei lapangan awal untuk mengidentifikasi jumlah dan jenis usaha UMKM yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga di wilayah sasaran.
2. Wawancara singkat dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan perwakilan warga untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk.
3. Koordinasi dengan aparat desa dan lembaga setempat guna memperoleh dukungan administratif dan fasilitas kegiatan.
4. Penyusunan jadwal dan rancangan kegiatan pelatihan, termasuk penentuan lokasi, sarana prasarana, serta pembagian tugas anggota tim pelaksana.

Hasil dari tahap ini berupa data kebutuhan pelatihan (training need analysis) dan kesepakatan bersama mengenai waktu serta mekanisme pelaksanaan kegiatan.

### **Tahap 2. Sosialisasi Program**

Setelah tahap koordinasi, dilakukan kegiatan sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat Desa Kaloran Brimob. Sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan kepada calon peserta, agar mereka memiliki motivasi dan komitmen untuk mengikuti seluruh proses secara konsisten.

Dalam kegiatan ini, tim pengabdian juga akan memperkenalkan konsep dasar mengenai pemasaran digital dan potensi media sosial sebagai alat promosi efektif. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan tatap muka di balai warga dengan metode presentasi interaktif dan tanya jawab.

### **Tahap 3. Pelatihan Literasi Digital dan Pengenalan Media Sosial Bisnis**

Tahapan berikutnya adalah pelatihan literasi digital dasar yang bertujuan meningkatkan pemahaman peserta terhadap penggunaan perangkat digital dan pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Metode yang digunakan adalah:

- Ceramah interaktif dan demonstrasi langsung tentang penggunaan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.
- Simulasi individu dan kelompok, di mana peserta mencoba membuat akun, mengatur profil, dan mengunggah konten pertama mereka.
- Diskusi reflektif, untuk menggali tantangan dan kesulitan yang dihadapi peserta dalam proses pembelajaran.

Output yang diharapkan dari tahap ini adalah seluruh peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis yang siap digunakan untuk promosi produk masing-masing.

#### **Tahap 4. Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif dan Branding Produk**

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan karena berfokus pada pengembangan keterampilan praktis dalam pembuatan konten promosi dan strategi branding. Pelatihan ini mencakup:

1. Pelatihan fotografi produk sederhana, dengan memanfaatkan kamera ponsel untuk menghasilkan foto yang menarik dan estetis.
2. Workshop desain visual, menggunakan aplikasi seperti *Canva* untuk membuat poster digital, logo, dan katalog produk.
3. Pelatihan penulisan konten promosi, termasuk cara membuat caption menarik, storytelling produk, serta strategi *engagement* dengan audiens.
4. Praktik langsung, di mana setiap peserta diminta membuat konten promosi untuk produk mereka sendiri dan mempresentasikannya di hadapan peserta lain untuk memperoleh masukan.

Metode pelatihan bersifat praktik langsung (hands-on learning) agar peserta dapat langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh. Pendekatan ini menekankan aspek kreativitas dan konsistensi dalam membangun citra usaha secara digital.

#### **Tahap 5. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital**

Setelah peserta menguasai pembuatan konten, tahap berikutnya adalah pelatihan strategi pemasaran digital (digital marketing strategy). Fokus kegiatan ini adalah agar peserta mampu mengelola promosi secara efektif melalui berbagai platform media sosial.

Materi pelatihan meliputi:

- Strategi *soft selling* dan *storytelling* dalam promosi.
- Cara menjadwalkan unggahan menggunakan fitur *insight* dan *analytics*.
- Pemanfaatan fitur iklan berbayar dengan anggaran rendah (*low-cost advertising*).
- Pengenalan strategi kolaborasi antar pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pasar.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk simulasi dan studi kasus agar peserta dapat memahami cara merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye digital marketing sederhana.

#### **Tahap 6. Pendampingan dan Implementasi di Lapangan**

Tahap ini merupakan pendampingan langsung (mentoring) di mana tim pengabdian membantu peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan selama beberapa minggu setelah pelatihan dengan metode kunjungan lapangan dan komunikasi daring (via grup WhatsApp komunitas).

Kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Memantau aktivitas peserta dalam mengunggah konten secara rutin.

- Memberikan saran terhadap strategi promosi yang sedang dijalankan.
- Membantu mengatasi kendala teknis, seperti optimasi tampilan akun dan interaksi pelanggan.
- Mendorong kolaborasi antar peserta untuk saling mempromosikan produk mereka.

Tahap ini penting untuk memastikan bahwa hasil pelatihan benar-benar diaplikasikan secara berkelanjutan dan menghasilkan peningkatan nyata dalam penjualan produk.

### **Tahap 7. Pembentukan Komunitas Digital UMKM Kaloran**

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan program, dibentuk Komunitas Digital UMKM Kaloran Brimob. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah komunikasi, berbagi pengalaman, serta forum belajar bersama bagi pelaku usaha lokal.

Kegiatan yang akan dilakukan komunitas antara lain:

- Diskusi rutin mengenai strategi pemasaran dan tren media sosial.
- Pertukaran konten dan kolaborasi kampanye promosi.
- Pemantauan dan pelaporan perkembangan usaha peserta.
- Pendampingan lanjutan oleh tim dosen dan mahasiswa setiap semester.

Pembentukan komunitas ini diharapkan menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan di tingkat lokal, sehingga hasil kegiatan pengabdian dapat terus berkembang dan diperluas.

### **Tahap 8. Evaluasi dan Monitoring Kegiatan**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan, baik dari aspek proses maupun hasil. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi formatif selama kegiatan berlangsung dan evaluasi sumatif setelah kegiatan selesai.

Instrumen evaluasi meliputi:

- Kuesioner untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta.
- Observasi terhadap aktivitas media sosial peserta (frekuensi unggahan, interaksi, peningkatan pengikut).
- Wawancara singkat tentang pengalaman dan manfaat yang dirasakan peserta.
- Analisis perbandingan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan (bagi peserta yang bersedia).

Selain itu, dilakukan monitoring pascakegiatan selama dua bulan untuk memastikan bahwa peserta tetap aktif mengelola akun bisnis mereka dan mengimplementasikan strategi yang telah diajarkan.

Melalui pelaksanaan metode ini, diharapkan masyarakat sasaran mampu mandiri dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat ekonomi keluarga dan komunitasnya.

Sedangkan sasaran dalam kegiatan masyarakat ini adalah sekumpulan ibu rumah tangga sekitar wilayah Masyarakat dan bekerja sesuai target dalam pemasaran digital yang diprogramkan oleh UMKM Desa Kaloran Brimob.

Masyarakat mitra kegiatan ini adalah ibu rumah tangga khususnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kaloran Brimob Taktakan, dimana lokasi ini merupakan kawasan permukiman yang berada di Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten, dan secara administratif termasuk dalam wilayah Kelurahan Lontar Baru. Wilayah ini terletak di bagian barat Kota Serang dengan karakter geografis berupa dataran rendah yang didominasi oleh permukiman penduduk, fasilitas umum, serta aktivitas usaha kecil dan rumah tangga. Kecamatan Taktakan memiliki luas wilayah sekitar  $\pm 58 \text{ km}^2$ , yang menjadikannya sebagai kecamatan terluas di Kota Serang.

Jika dibandingkan dengan total luas Kota Serang yang mencapai sekitar  $\pm 266 \text{ km}^2$ , maka wilayah Kecamatan Taktakan mencakup kurang lebih 21–22% dari keseluruhan luas Kota Serang. Secara geografis, Kecamatan Taktakan berbatasan dengan Kecamatan Kramat Watu di sebelah utara, Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang di sebelah selatan, Kecamatan Waringin Kurung dan Gunung Sari Kabupaten Serang di sebelah barat, serta Kecamatan Serang dan Cipocok Jaya di sebelah timur. Posisi Desa Kaloran Brimob yang berada dalam wilayah ini cukup strategis karena memiliki akses jalan yang menghubungkan kawasan permukiman dengan pusat Kota Serang, sehingga mendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan pengembangan UMKM masyarakat setempat.

Desa Kaloran Brimob Taktakan didominasi oleh masyarakat dengan aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa. Keberadaan UMKM tersebut menunjukkan potensi ekonomi lokal yang besar namun masih memerlukan penguatan, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi dan peningkatan penjualan. Selain itu, desa ini memiliki nilai strategis karena lokasinya relatif dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan dan Kota Serang, dengan jarak sekitar 15–30 km, sehingga sangat mendukung pelaksanaan seminar digital marketing sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kaloran Brimob Kota Serang berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun pada proposal awal. Seluruh tahapan pelatihan, pendampingan, dan pembentukan komunitas UMKM dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif. Peserta kegiatan terdiri dari ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM dengan jenis usaha yang beragam, seperti kuliner, jajanan rumahan, minuman herbal, pakaian, dan kerajinan.

Kegiatan dimulai dengan koordinasi dan sosialisasi yang berjalan lancar dan mendapat dukungan penuh dari perangkat desa serta warga setempat. Pelatihan literasi digital dasar dan pengenalan media sosial berlangsung dengan antusiasme

tinggi. Para peserta mampu mengikuti langkah-langkah teknis dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis.

Pada tahap pelatihan konten kreatif, peserta mulai menunjukkan peningkatan kreativitas dalam membuat foto dan video produk. Pendampingan intensif juga memberikan dampak signifikan karena peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Pembentukan Komunitas Digital UMKM Kaloran menjadi langkah keberlanjutan yang penting untuk menjaga aktivitas pemasaran digital peserta.

Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan berbagai capaian yang dapat dilihat secara kuantitatif maupun kualitatif. Hasil kegiatan diuraikan sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital Peserta

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai penggunaan smartphone, aplikasi digital, dan media sosial untuk aktivitas usaha. Berdasarkan hasil evaluasi, lebih dari 80% peserta mampu mengoperasikan fitur dasar media sosial bisnis secara mandiri.

2. Terbentuknya Akun Media Sosial Bisnis

Setidaknya terdapat 12 akun media sosial bisnis baru yang dibuat selama kegiatan. Peserta berhasil mengatur profil bisnis secara profesional, mengunggah konten produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.

3. Peningkatan Kualitas Konten Produk

Hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan kualitas foto dan video produk. Peserta mampu membuat konten visual yang lebih menarik, estetis, dan sesuai dengan konsep branding sederhana.

4. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Peserta mulai menerapkan strategi soft selling, storytelling, serta penggunaan fitur insight untuk melihat performa unggahan. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada akun media sosial mereka.

5. Terbentuknya Komunitas Digital UMKM Kaloran

Terbentuk sebuah grup komunitas WhatsApp beranggotakan seluruh peserta untuk saling berbagi konten, memberikan dukungan, serta koordinasi promosi bersama. Komunitas ini menjadi ruang belajar yang aktif dan berkelanjutan.



Gambar 1: Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Konten Jualan



Gambar 2: Pendampingan kepada mitra UMKM Desa Kaloran Brimob

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM di Desa Kaloran Brimob. Rendahnya literasi digital menjadi hambatan awal yang dapat diatasi melalui pelatihan aplikatif. Peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten dan mengelola akun bisnis membuktikan bahwa metode hands-on learning efektif bagi kelompok sasaran.

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak langsung terhadap visibilitas usaha peserta. Meskipun belum seluruh peserta mengalami peningkatan penjualan signifikan, perubahan perilaku digital mereka menunjukkan potensi besar untuk keberlanjutan program.

Pembentukan Komunitas Digital UMKM Kaloran merupakan langkah strategis untuk menjaga kesinambungan kegiatan. Komunitas ini menjadi ruang kolaborasi dan inovasi yang dapat mendorong peserta lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM di Desa Kaloran Brimob Kota Serang telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif. Kegiatan ini berhasil:

- 1) Meningkatkan literasi digital ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM.
- 2) Membantu peserta membuat dan mengelola akun media sosial bisnis.
- 3) Meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital.
- 4) Mendorong penerapan strategi pemasaran digital sederhana.
- 5) Membentuk Komunitas Digital UMKM Kaloran sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan.

Program ini tidak hanya memberikan kemampuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan e-commerce di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 57–65. <https://doi.org/10.24853/manova.3.2.57-65>
- Azizah, N., & Santoso, D. (2021). Literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–53.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia tahun 2023*. BPS.
- Budiarto, M. T., & Prabowo, H. (2022). Strategi branding produk UMKM melalui media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 12–24.
- Dewi, L. P. R., & Nugraha, G. (2022). Optimalisasi media sosial untuk promosi produk UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif (JPMK)*, 5(1), 30–38. <https://doi.org/10.46843/jpmk.v5i1.211>
- Hapsari, I. N., & Setyowati, R. (2021). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Inspiratif*, 4(2), 89–98.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan pengembangan UMKM Indonesia*. Kementerian KUKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., & Yulianto, S. (2020). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital di desa binaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 241–250.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Purwanti, D. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM di masa pandemi: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 87–95.
- Riyadi, S., & Fitriana, N. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 201–212.