

Pemberdayaan UMKM melalui Workshop Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital di Kelurahan Kemas Jawa Timur

^{a*}Nurvia Ashylla Azzahra, ^aAmellya Anggraini Popita Sari, ^aHeni Kurnia Puspitasari, ^aLusi Astika Desanti, ^aAmelinda Tsabita Rahima, ^aAdilia Wahyu Abadi, ^aLavio Defitra Crhistiano, ^aSiti Alifah Nur Adilla, ^aQuwini Yogi Lestari, ^aPutri Yogis Apsari, ^aAlibi Galih Exsandi, ^aJefri Ardianto, ^aAde Irfan Maulana, ^aIsmayantika Dyah Puspasari

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian masyarakat desa, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk akibat keterbatasan literasi digital. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemberdayaan UMKM melalui workshop media sosial sebagai strategi pemasaran digital di Kelurahan Kemas, Kota Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan workshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa workshop media sosial mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM, khususnya dalam mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten promosi sederhana, serta memanfaatkan fitur media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk.

Kata Kunci— pemberdayaan masyarakat; media sosial; UMKM; digital; strategi pemasaran

Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a strategic role in the economy of rural communities, but still face obstacles in marketing their products due to limited digital literacy. The use of social media as a digital marketing strategy is one solution to expand the market reach of UMKM. This study aims to describe the empowerment of UMKM through social media workshops as a digital marketing strategy in Kemas Village, Kediri City, East Java. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation of UMKM actors who participated in the workshop activities. The results of the study indicate that social media workshops can improve the digital understanding and skills of UMKM actors, particularly in managing business social media accounts, creating simple promotional content, and utilizing social media features to interact with consumers. This activity has a positive impact on the readiness of UMKM actors in implementing digital marketing as an effort to increase competitiveness and product marketing reach.

Keywords— community empowerment; social media; MSMEs; digital; marketing strategy

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Nurvia Ashylla Azzahra,
Pendidikan Guru Sekolah Dasar,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: viazahralala.03@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran menguntungkan untuk pertumbuhan ekonomi masyarakat karena berfungsi sebagai sumber penghasilan keluarga sekaligus pencipta lapangan kerja bagi warga setempat. Namun, masih banyak pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam kegiatan pemasaran produk, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital yang masih belum optimal (Anwar et al., 2023). Jadi UMKM sebagai sumber penghasilan dan pencipta lapangan kerja, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran produk akibat belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial seperti *WhatsApp Business*, Instagram, dan *TikTok*. Penggunaan media sosial telah terbukti mampu mendongkrak popularitas dan interaksi dengan konsumen lebih optimal dibandingkan pemasaran konvensional (Aqham et al., 2024). Perkembangan teknologi di era digital menciptakan potensi besar UMKM agar mudah ditemui perantara media sosial terbukti lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas serta interaksi dengan konsumen dibandingkan pemasaran konvensional.

Keterbatasan dalam literasi digital serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor penghambat utama bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pembuatan konten yang menarik serta penerapan strategi digital yang tepat, sehingga kegiatan pemasaran belum berlangsung secara maksimal. (Sulaksono & Zakaria, 2020). Rendahnya literasi digital mengakibatkan pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum dapat mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan observasi awal di Kelurahan kemas, fenomena keterbatasan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk juga ditemukan, sehingga diperlukan kegiatan pemberdayaan melalui pendampingan dan pelatihan yang mampu meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM. Forum pelatihan seperti workshop media sosial dapat membantu peserta memahami strategi pemasaran digital, optimasi konten, serta praktik langsung pengelolaan platform media sosial bisnis (Setiyawan et al., 2025). Keterbatasan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk oleh pelaku UMKM menunjukkan perlunya kegiatan pemberdayaan melalui pendampingan dan workshop media sosial untuk meningkatkan kemampuan digital, strategi pemasaran.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN-T), mahasiswa berperan aktif dalam memberikan solusi berupa workshop pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk pelaku UMKM, yang bertujuan meningkatkan pemahaman, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan produk UMKM di Kelurahan Kemas, Kota Kediri, Jawa Timur.

II. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam serta sesuai dengan konteks alami, tanpa melakukan pengujian kausalitas antar variabel. Pendekatan ini menekankan pada penyajian data yang bersifat naratif dan interpretatif, serta pemaparan pengalaman partisipan berdasarkan konteks sosial mereka, sehingga sesuai untuk menggali pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM (Ozali & Rahayu, 2023).

Pendekatan deskriptif diterapkan untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan faktual terkait kondisi awal pelaku UMKM, pelaksanaan kegiatan workshop media sosial, serta peningkatan pemahaman dan kompetensi digital setelah intervensi dilakukan (Basir, 2022). Pemilihan pendekatan ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menekankan pada keterbatasan literasi digital UMKM dan perlunya pendampingan melalui kegiatan edukatif, bukan pada pengujian hipotesis atau hubungan antar variabel.

Fokus penelitian ini diarahkan pada Kondisi awal pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Kelurahan Kemasan dan proses pelaksanaan workshop media sosial sebagai bentuk pemberdayaan UMKM. Fokus ini ditetapkan berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan rendahnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan kemasan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Kemasan, Kota Kediri, Jawa Timur yang mengikuti kegiatan workshop media sosial. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, yakni pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Kelurahan Kemasan, Kota Kediri, Jawa Timur. sebagai lokasi kegiatan. Waktu penelitian berlangsung mulai tanggal 19 Januari 2026 sampai 14 Februari 2026, yang mencakup tahap observasi awal, pelaksanaan workshop media sosial, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal serta perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat pemahaman, kendala, dan pengalaman pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Sementara itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, catatan lapangan, serta hasil konten media sosial yang disusun oleh peserta workshop (Ardiansyah et al., 2023). Indikator keberhasilan penelitian ini ditetapkan berdasarkan beberapa aspek, yaitu meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital, kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, serta tingkat partisipasi aktif peserta selama pelaksanaan workshop.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Pelaku UMKM di Kelurahan kemasan

Hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kelurahan Kemasan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menerapkan pola pemasaran konvensional, seperti penjualan secara langsung dari rumah ke rumah atau melalui jaringan relasi di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial sebagai media

pemasaran digital belum dilakukan secara maksimal. Meskipun beberapa pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, penggunaannya masih bersifat personal dan belum dioptimalkan sebagai akun bisnis. Selain itu, kendala yang dominan dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman terkait strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun media sosial yang efektif, sehingga pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha masih tergolong rendah (Hilmiah et al., 2025).

Fenomena ini konsisten dengan temuan dalam berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa literasi digital dan pemahaman pemasaran digital masih rendah di kalangan pelaku UMKM Indonesia, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis (*digital marketing*). Misalnya, riset di Desa Wisata Curug menemukan bahwa UMKM mengalami keterbatasan dalam penerapan pemasaran digital karena minimnya literasi digital pemasaran, yang menghambat daya saing dan ekspansi pasar usaha mereka. Kondisi ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menunjukkan rendahnya literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Kemas.



Gambar 1. Observasi Dan Wawancara Dengan Pelaku Umkm

2. Pelaksanaan Workshop Media Sosial

Kegiatan workshop media sosial dilaksanakan sebagai bentuk pemberdayaan UMKM melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, di mana pelatihan dilengkapi dengan materi pengenalan pemasaran digital, Penggunaan WhatsApp Business dan Instagram sebagai sarana promosi, pembuatan akun bisnis, serta praktik pembuatan konten promosi sederhana. Pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan melibatkan partisipasi aktif peserta ini selaras dengan berbagai penelitian tentang pemberdayaan UMKM di desa-desa Indonesia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa workshop serta pelatihan pemasaran digital yang memadukan teori dan praktik mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas di tengah perkembangan ekonomi digital. Sebagai contoh, hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat memperlihatkan bahwa pelatihan yang disertai praktik penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta perencanaan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis dan materi promosi secara lebih efektif, sehingga berdampak pada peningkatan kompetensi mereka dalam bidang pemasaran digital (Aliyah et al., 2025).

Selama pelaksanaan workshop, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi. Peserta aktif mengikuti sesi pemaparan materi dan praktik langsung, terutama pada saat pembuatan akun bisnis dan pengenalan fitur-fitur pendukung pemasaran, seperti katalog produk, status promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan literatur penelitian pelatihan UMKM di Indonesia yang menegaskan bahwa metode pembelajaran yang bersifat *hands-on* atau praktik langsung termasuk pendampingan langsung oleh fasilitator membantu peserta memahami dan menerapkan materi dengan lebih efektif daripada sekadar penyampaian teori. Pendampingan secara langsung terbukti mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta sekaligus mempercepat pemahaman mereka dalam memanfaatkan aplikasi serta strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukasi yang disertai praktik nyata merupakan strategi pemberdayaan yang efektif bagi pelaku UMKM.



Gambar 2. Pelaksanaan Workshop

3. Peningkatan Pemahaman dan Kemampuan Digital Pelaku UMKM

Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan pengetahuan serta kemampuan digital pelaku UMKM setelah mengikuti workshop. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial khusus untuk usaha, menyusun konten promosi sederhana berupa foto produk dan deskripsi singkat, serta memanfaatkan fitur media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil pelatihan digital marketing yang diteliti di Desa Kota Pari, di mana peserta UMKM mampu memahami dan mengaplikasikan strategi dasar pemasaran digital serta pembuatan konten promosi setelah sesi pelatihan intensif dan pendampingan *Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari* (Wadly et al., 2025).

Lebih jauh lagi, studi pengabdian masyarakat tentang peningkatan kapasitas digital marketing UMKM di Serang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis strategi pemasaran media sosial secara signifikan mengubah pola pikir pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional ke digital, termasuk kemampuan dalam pembuatan konten visual, pengelolaan akun bisnis.

Dengan demikian, kegiatan tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman serta keterampilan digital pelaku UMKM setelah mengikuti workshop (Aliyah et al., 2025). Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam:

- a. Mengelola akun media sosial khusus untuk usaha.
- b. Menyusun konten promosi sederhana berupa foto produk dan deskripsi singkat.
- c. Memanfaatkan fitur media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam memposting konten serta penggunaan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa workshop media sosial mampu menjadi solusi atas permasalahan keterbatasan pemasaran digital sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang penelitian.

4. Strategi Pemasaran Dampak Workshop terhadap UMKM

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana menjalin hubungan dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa workshop media sosial mampu menjadi solusi atas permasalahan keterbatasan pemasaran digital sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang penelitian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariyono et al., 2026) dari Universitas Nusantara PGRI Kediri tentang Optimalisasi pemasaran digital untuk pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan intensif berbasis praktik, mitra UMKM mampu mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, merancang konten promosi digital yang menarik, serta membuka toko online di marketplace, sehingga terlihat peningkatan yang signifikan pada kapasitas pemasaran digital mereka.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial secara rutin dan perbedaan tingkat kemampuan digital antar peserta. Hal ini menandakan bahwa pendampingan berkelanjutan masih dibutuhkan agar pemanfaatan media sosial dapat berlangsung secara konsisten dan berkesinambungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui workshop media sosial menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi digital para pelaku usaha. Temuan tersebut juga selaras dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing bisnis.

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini memberi ruang bagi peneliti untuk menggali secara lebih komprehensif proses pelaksanaan workshop serta dampaknya bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian melalui KKN tidak hanya berperan sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, tetapi

juga sebagai solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran UMKM di Kelurahan Kemasan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di Kelurahan Kemasan, Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui workshop media sosial sebagai strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM. Workshop yang dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, serta dilengkapi praktik langsung dan pendampingan, terbukti membantu pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi sederhana, dan memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk menunjang aktivitas pemasaran. Pemanfaatan platform media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan efektivitas promosi produk. Dengan demikian, workshop media sosial dapat menjadi strategi yang relevan dan aplikatif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional sekaligus mendorong UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(204), 404–414. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Aqham, A. A., Rajendra, L. H. A. F., Huda, H. I., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Di UMKM Kampoeng Jadoel Melalui Media Sosial. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2, 57–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4>
- Ardiansyah, Risinta, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Basir, A. (2022). Urgensi Pendidikan bagi Kaum Perempuan dalam Kerangka Nilai Pendidikan Islam : I ' tiqadiyah , Khuluqiyyah dan Amaliyah. *IAIN BONE*, 15(2), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/an.v15i2.3343>
- Hariyono, H., M. Anas, M. A., Muchson, M., & Forijati, F. (2026). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 375–387. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v6i2.826>
- Hilmiah, N., Puspaningtyas Faeni, D., Nora, L., Faeni, R. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). *LITERASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK PENGUATAN DAYA SAING UNGGUL UMKM DESA WISATA CURUG KABUPATEN BOGOR*. 7(1).

- Aliyah, H., Sugiono, S., & Zelika, Y. (2025). *Peningkatan Kompetensi Pemuda melalui Workshop Digital Marketing untuk Mendukung Pengembangan UMKM Lokal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/lp.v3i01.708>
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6710–6723.
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM : Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>