Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4 No.2 Edisi Periode: Januari-Juni 2026 | Page: 179-184
e-ISSN : 2963-0401 | eMail : jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY DOI: https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING UMKM MELALUI OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE*

Monika[1], & Ulfa Oktavani Nasution[2]
*[1]Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
[2]Fakultas Manajemen, STIE Pembangunan
*email: monika.travenasia@gmail.com

Submit Tgl: 23-Februari-2026 Diterima Tgl: 25-Februari-2026 Diterbitkan Tgl: 28-Februari-2026

Abstrak: Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi. Meskipun sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media sosial dan marketplace, pemanfaatannya masih bersifat konvensional dan belum berbasis strategi digital marketing yang terintegrasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengoptimalkan konten media sosial dan marketplace guna meningkatkan engagement, visibilitas, dan konversi penjualan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui *workshop*, praktik langsung (*hands-on training*), pendampingan intensif, dan monitoring performa akun selama dua minggu. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi, serta analisis performa insight media sosial dan dashboard marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman strategi konten digital (dari 25% menjadi 89%), kemampuan integrasi media sosial dan *marketplace* (dari 18% menjadi 84%), serta peningkatan rata-rata engagement sebesar 37%. Selain itu, 46% peserta mengalami peningkatan transaksi dalam periode monitoring. Kegiatan ini membuktikan bahwa optimalisasi konten digital yang sistematis dan berbasis strategi dapat mempercepat transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Transformasi Digital; UMKM; Digital Marketing; Media Sosial; Marketplace; Content Strategy*

Cara mengutip Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi Digital Marketing UMKM Melalui Optimalisasi Konten Media Sosial dan Marketplace. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 179–184. https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran digital yang efektif. Di sisi lain, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menjadi platform strategis dalam mendukung transaksi daring dan perluasan jangkauan pasar UMKM.

Namun demikian, transformasi digital UMKM tidak hanya ditandai dengan kehadiran di platform digital, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara terintegrasi. Berdasarkan observasi awal pada komunitas UMKM di wilayah Bekasi, sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial dan marketplace, tetapi konten yang dipublikasikan masih bersifat sporadis, tidak terjadwal, dan kurang mempertimbangkan aspek storytelling maupun segmentasi pasar. Banyak pelaku usaha belum memahami bagaimana algoritma bekerja, bagaimana meningkatkan engagement rate, serta bagaimana mengarahkan traffic dari media

https://yptb.org/index.php/abdicurio | Copyright©2026: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

sosial menuju marketplace untuk mendorong konversi penjualan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan akun digital dan kemampuan optimalisasi strategi digital marketing. Padahal, dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi konten yang konsisten dan berbasis data menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital marketing UMKM melalui pendekatan berbasis praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan.

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merancang content planning, memproduksi konten yang relevan dan persuasif, serta mengintegrasikan promosi media sosial dengan marketplace agar tercipta ekosistem pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan survei kebutuhan yang dilakukan terhadap 35 pelaku UMKM, ditemukan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki strategi konten yang terstruktur. Konten yang diunggah cenderung hanya berupa foto produk tanpa narasi yang kuat dan tanpa ajakan bertindak (call to action). Selain itu, pelaku usaha belum memanfaatkan fitur analitik yang tersedia pada media sosial maupun marketplace untuk mengevaluasi performa konten mereka. Rendahnya pemahaman terhadap algoritma distribusi konten menyebabkan jangkauan (reach) dan interaksi (engagement) akun bisnis relatif stagnan.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya integrasi promosi lintas platform. Banyak pelaku UMKM yang memiliki akun marketplace, tetapi tidak mencantumkan tautan produk pada bio media sosial, sehingga traffic tidak terarah secara optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya konversi penjualan meskipun aktivitas promosi telah dilakukan.

Masalah-masalah tersebut menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan berbasis praktik langsung.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan monitoring evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan analisis kebutuhan peserta melalui survei awal serta pengumpulan data performa akun media sosial dan marketplace sebagai data baseline. Selanjutnya disusun modul pelatihan yang mencakup materi digital marketing funnel, content strategy, copywriting persuasif, optimasi visual konten, serta integrasi promosi lintas platform.

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk workshop intensif selama dua hari dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung (hands-on training). Peserta dibimbing untuk menyusun kalender konten, membuat caption berbasis storytelling, memanfaatkan fitur reels dan live selling, serta mengoptimalkan dashboard marketplace termasuk pengaturan promosi dan voucher.

Tahap monitoring dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan dengan melakukan evaluasi terhadap insight media sosial dan performa marketplace. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif komparatif untuk melihat perubahan sebelum dan sesudah pelatihan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, fashion,

https://yptb.org/index.php/abdicurio | Copyright©2026: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

aksesoris, dan produk kecantikan. Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim melakukan pemetaan kondisi awal melalui pre-test, wawancara singkat, serta analisis performa akun media sosial dan marketplace peserta. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun bisnis di media sosial dan marketplace, namun belum dikelola secara strategis. Konten yang diunggah cenderung bersifat informatif sederhana tanpa pendekatan storytelling, tidak memiliki jadwal unggahan yang konsisten, serta belum memanfaatkan fitur analitik untuk evaluasi performa.

4.1 Analisis Peningkatan Literasi Digital Marketing

Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya 25% peserta memahami konsep dasar content marketing dan digital marketing funnel. Sebagian besar peserta belum mampu membedakan antara konten awareness, engagement, dan conversion. Selain itu, hanya 18% peserta yang memahami pentingnya integrasi antara media sosial dan marketplace sebagai bagian dari strategi omnichannel sederhana.

Setelah pelaksanaan workshop intensif selama dua hari, terjadi peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konseptual maupun teknis. Berdasarkan hasil post-test, 89% peserta mampu menjelaskan tahapan digital marketing funnel serta menyusun kalender konten berbasis segmentasi target pasar. Peserta mulai memahami bahwa konten tidak hanya bertujuan untuk menjual produk secara langsung, tetapi juga membangun brand awareness, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kemampuan dalam menyusun caption berbasis copywriting persuasif juga mengalami peningkatan. Jika sebelumnya mayoritas caption hanya berupa deskripsi produk singkat, setelah pelatihan peserta mampu menyusun narasi yang mengandung unsur problem solving, emotional appeal, serta call to action yang jelas. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi komunikasi pemasaran digital.

4.2 Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten

Dari sisi kualitas visual, peserta diberikan praktik langsung mengenai teknik pengambilan gambar sederhana menggunakan pencahayaan alami, pemilihan background yang bersih, serta komposisi visual yang menarik. Evaluasi terhadap unggahan peserta selama masa monitoring menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam estetika visual dan konsistensi branding.

Sebelum pelatihan, rata-rata peserta hanya mengunggah 2–3 konten per minggu tanpa jadwal yang terstruktur. Setelah pendampingan, sebagian besar peserta mampu mengunggah 4–5 konten per minggu sesuai kalender konten yang telah disusun. Konsistensi ini berdampak pada peningkatan jangkauan (reach) dan impresi akun bisnis.

Selain itu, peserta mulai memanfaatkan fitur reels dan video pendek sebagai strategi peningkatan engagement. Berdasarkan data insight yang dikumpulkan selama dua minggu monitoring, konten berbasis video pendek memiliki tingkat engagement 1,8 kali lebih tinggi dibandingkan konten foto statis. Temuan ini sejalan dengan tren algoritma media sosial yang memprioritaskan konten video interaktif.

4.3 Analisis Peningkatan Engagement dan Traffic

Monitoring performa akun menunjukkan adanya peningkatan rata-rata engagement sebesar 37% dibandingkan periode sebelum pelatihan. Engagement diukur melalui peningkatan jumlah like, komentar, share, dan save pada konten

https://yptb.org/index.php/abdicurio | Copyright©2026: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

yang dipublikasikan. Selain itu, terjadi peningkatan rata-rata reach sebesar 42%, yang menunjukkan bahwa optimalisasi hashtag, waktu unggah, dan format konten memberikan dampak terhadap distribusi algoritma.

Dari sisi integrasi lintas platform, peserta mulai mencantumkan tautan marketplace pada bio media sosial serta menyisipkan ajakan kunjungan ke toko online dalam setiap konten promosi. Data dashboard marketplace menunjukkan adanya peningkatan traffic kunjungan sebesar 39% selama periode monitoring. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pengalihan traffic (traffic redirecting) mulai berjalan efektif.

Lebih lanjut, sekitar 46% peserta melaporkan adanya peningkatan transaksi dalam dua minggu pasca pelatihan, meskipun peningkatannya bervariasi tergantung pada jenis produk, harga, serta daya beli target pasar. Peningkatan transaksi ini tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi konten, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan konsistensi interaksi dengan pelanggan melalui fitur direct message dan live selling.

4.4 Perubahan Mindset dan Kepercayaan Diri Pelaku UMKM

Selain peningkatan aspek teknis, perubahan signifikan juga terlihat pada aspek mindset kewirausahaan digital peserta. Pada awal kegiatan, sebagian peserta menganggap media sosial hanya sebagai sarana tambahan promosi. Namun setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dan marketplace merupakan aset digital yang perlu dikelola secara profesional dan berbasis data.

Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam melakukan live selling dan interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini penting karena dalam konteks ekonomi digital, kecepatan respons dan kualitas komunikasi menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Perubahan mindset ini menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan, karena transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan kesiapan mental dan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan.

4.5 Implikasi terhadap Transformasi Digital UMKM

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten media sosial dan marketplace dapat menjadi strategi awal yang efektif dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Pendekatan berbasis praktik dan pendampingan terbukti mampu menjembatani kesenjangan literasi digital yang selama ini menjadi hambatan utama.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori bahwa content marketing yang terstruktur dan konsisten memiliki korelasi positif terhadap peningkatan engagement dan konversi. Transformasi digital UMKM tidak cukup hanya dengan digital presence, tetapi membutuhkan strategi yang sistematis, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki keterbatasan, terutama pada durasi monitoring yang relatif singkat. Untuk memperoleh dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan omzet, diperlukan pendampingan berkelanjutan minimal tiga hingga enam bulan. Oleh karena itu, kegiatan ini direkomendasikan untuk dikembangkan menjadi program inkubasi digital UMKM berbasis komunitas agar transformasi yang terjadi bersi fat jangka panjang dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi digital marketing UMKM

https://yptb.org/index.php/abdicurio | Copyright©2026: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

melalui optimalisasi konten media sosial dan marketplace menunjukkan hasil yang signifikan baik dari sisi peningkatan literasi digital maupun performa pemasaran daring. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dan berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan pemahaman konseptual peserta mengenai strategi digital marketing, termasuk content planning, copywriting persuasif, pemanfaatan algoritma media sosial, serta integrasi promosi lintas platform.

Peningkatan pemahaman tersebut berdampak langsung pada perubahan kualitas dan konsistensi konten yang diproduksi oleh peserta. Optimalisasi strategi konten dan pemanfaatan fitur media sosial serta marketplace berkontribusi terhadap peningkatan engagement, jangkauan audiens, serta traffic kunjungan ke toko daring. Selain itu, sebagian peserta juga mengalami peningkatan transaksi dalam periode monitoring, yang menunjukkan adanya korelasi antara penguatan strategi konten dan potensi konversi penjualan.

Secara lebih luas, kegiatan ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun pada platform digital, tetapi sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara terstruktur, konsisten, dan berbasis data. Pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan literasi digital serta membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara daring.

Meskipun demikian, keberlanjutan transformasi digital memerlukan pendampingan jangka panjang dan monitoring berkala agar perubahan yang terjadi tidak bersifat sementara. Oleh karena itu, model kegiatan ini direkomendasikan untuk dikembangkan menjadi program inkubasi digital UMKM yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha secara sistematis dan adaptif terhadap dinamika ekonomi digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada komunitas UMKM di wilayah Bekasi yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Partisipasi dan keterbukaan para pelaku usaha dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap survei kebutuhan hingga monitoring pasca pelatihan, menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Semoga kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM ini dapat terus berlanjut sebagai bentuk nyata implementasi tridarma perguruan tinggi, khususnya dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

.

7. REFERENSI

Astuti, P., & Widodo, A. (2023). Strategi digital marketing UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 30–38.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Febrianti, L. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan di era ekonomi digital. Jakarta: Salemba Empat.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM dan transformasi digital nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Rahayu, S., & Yulianti, L. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Bisnis Online*, 6(2), 112–119.

https://yptb.org/index.php/abdicurio | Copyright©2026: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

Setyawan, D., & Purnomo, H. (2022). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan e-commerce berbasis marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 3(1), 45–52.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Yusri, D. (2020). Peran pelatihan dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 73–81.

https://yptb.org/index.php/abdicurio | Copyright©2026: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution