



# JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 2, Juni 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



## PELATIHAN OPTIMASI PLATFORM SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUKUMKM DI DUSUN SUKANEGLA, DESA MEKARSARI

*Training Optimization of Social Media Platforms As A Medium For Marketing Umkm Products In Sukanegla Hamlet, Mekarsari Village*

**Anissa Lestari Kadiyono\***, Yus Nugraha, Muhammad Khaerul Imam, Fildzah Silmi Ghassani A, Arwen Angelica, Raina Nurul Fathia, Lilis Surwangi, M. Gibran Alfaro Gasman

Fakultas Psikologi - Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21, Jatinangor, Sumedang 45363 Jawa Barat

\*Alamat Korespondensi: [anissa.lestari@unpad.ac.id](mailto:anissa.lestari@unpad.ac.id)

(Tanggal Submission: 18 April 2024, Tanggal Accepted : 11 Mei 2024)



### Kata Kunci :

*Pelatihan, UMKM, Pemasaran, Media Sosial, Marketplace*

### Abstrak :

Desa Mekarsari sebagai objek kegiatan KKN-PPM Integratif memiliki potensi UMKM yang beragam, namun perkembangannya terhambat dikarenakan minimnya wawasan pelaku usaha mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Diperlukan adanya dorongan dari luar yang dapat meningkatkan kemauan dan kemampuan masyarakat dalam mengelolaUMKM. Sehubungan dengan fenomena tersebut, kelompok kegiatan pengabdian memutuskan melakukan pelatihan berdasarkan observasi lapangan dan diskusi intensif kepada masyarakat, termasuk pelaku UMKM di Desa Mekarsari untuk meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam menggunakan marketplace. Dengan demikian, ditemukan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan media sosial adalah solusi paling efektif untuk meningkatkan wawasan dan minat masyarakat dalam memasarkan produk. Program sosialisasi dan pengabdian ini menghasilkan masyarakat yang lebih memahami peran media sosial dan *Marketplace*, bahkan berhasil mendorong masyarakat untuk membuat toko online di *Marketplace*, hingga memasarkan produk dengan deskripsi, konten, dan teknik *pricing* yang tepat.

### Key word :

*Training, SMSE, Marketing, Social Media, Marketplace*

### Abstract :

Mekarsari Village, as the object of the Integrative KKN-PPM program, has various potential micro, small, and medium enterprises (SMSE). However, their development is hindered due to the lack of understanding of the business owners regarding product marketing through social media. The external



parties are required to encourage the community, so it can enhance their motivation and capabilities in managing SMSE. Because of this phenomenon, the discussions, including with all of the SMSE owners in the Mekarsari Village. Consequently, training about socialization activities and social media training are the most effective solutions to increase community awareness and interest in marketing products. This socialization and service program resulted in a better community to the urgencies of social media and online marketplaces. It even successfully motivated the community to create online stores on marketplaces, enabling them to market products with appropriate descriptions, content, and pricing techniques.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Kadiyono, A. L., Nugraha, Y., Imam, M. K., Ghassani, F. S. A., Angelica, A., Fathia, R. N., Surwangi, L., & Gasman, M. G. A. (2024). Pelatihan Optimalisasi Platform Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1446-1456. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1543>

## PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menjadi pilar utama dalam memajukan perekonomian di tingkat desa (Sarfiah et al., 2019). Peran yang sangat vital dalam kemajuan ekonomi tingkat desa dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kemenkeu, 2020). Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan kemampuannya menyerap sekitar 97% dari seluruh angkatan kerja yang tersedia (Kominfo, 2022). Diluar itu, UMKM di tingkat desa juga menunjukkan potensi yang positif untuk memperbaiki ekonomi di masa depan (Agustriyana et al., 2021). Dalam konteks ini, Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari, menampilkan potensi UMKM yang beragam, namun masih dihadapkan pada tantangan pemasaran produk yang signifikan. Salah satu desa di Sumedang ini memiliki potensi pariwisata, penjualan kerajinan bambu, kuliner khas sunda, dan konveksi. Hal ini tentu saja potensial untuk dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform media sosial secara maksimal sebagai sarana yang efektif untuk memasarkan produk mereka (Hanim et al., 2022a). Kendala-kendala tersebut antara lain keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi digital (Suhaeli et al., 2024). Menurut laporan Solopos.com, 40% UMKM memiliki akses terbatas terhadap teknologi, 30% kurang memahami manfaat digitalisasi, dan 30% memiliki sumber daya yang terbatas (TNP2PK & LDFEB-UI, 2021) Begitu juga realitas bahwa sebagian besar perwakilan UMKM di Dusun Sukanegla belum memanfaatkan sepenuhnya keberadaan platform sosial media sebagai sarana efektif untuk memasarkan produk mereka. Kendala-kendala, seperti keterbatasan aksesibilitas dan pemahaman terhadap teknologi digital, menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar.

Permasalahan terkait ketidakmampuan sebagian pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran menjadi pembatas potensi pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, ketidakpercayaan terhadap efektivitas sosial media sebagai sarana pemasaran juga menjadi tantangan yang perlu diatasi (Suhayati, 2024). Beberapa kendala yang mungkin timbul dalam menggunakan sosial media untuk pemasaran melibatkan risiko penyebaran informasi palsu, polarisasi opini, dan ancaman privasi (Ekawarti & Enderwati, 2022). Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mengatasi ketidakpercayaan tersebut agar UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran melalui media sosial.

Untuk mengatasi ketidakpercayaan terhadap sosial media sebagai sarana pemasaran, beberapa langkah dapat diambil. Pertama, meningkatkan kredibilitas media dengan menjaga kualitas konten. Kedua, tingkatkan literasi media dengan melakukan verifikasi fakta. Ketiga, perkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi di media sosial. Keempat, tingkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan influencer marketing. Kelima, tingkatkan keamanan media sosial untuk mengurangi penyebaran informasi palsu dan ancaman privasi (Marjukah et al., 2021). Selain itu, upaya lainnya untuk mengatasi permasalahan tersebut, sejumlah pengabdian dan penelitian telah dilakukan oleh pihak-pihak terkait. Meski begitu, terdapat kebutuhan akan penelitian lebih lanjut yang secara khusus mengeksplorasi konteks Dusun Sukanegla dan memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi lokal.

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengoptimalkan peran platform sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla. Upaya ini bertujuan untuk memberikan solusi yang konkret dan relevan dengan kebutuhan lokal. Langkah-langkah yang diantisipasi melibatkan strategi untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan menyediakan panduan praktis yang dapat membantu mereka memanfaatkan platform sosial media dengan lebih efektif. Pertama-tama, penelitian ini akan memfokuskan pada peningkatan literasi digital di Dusun Sukanegla. Hal ini mencakup penyebaran informasi terkait dengan manfaat dan cara optimal menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran. Pelatihan menjadi bagian dari strategi ini untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai potensi dan tata cara yang tepat dalam beroperasi di dunia digital.

Selain itu, penelitian ini akan menghasilkan panduan praktis yang disesuaikan dengan kondisi lokal Dusun Sukanegla. Panduan ini akan mencakup langkah-langkah spesifik dan saran implementasi yang dapat diikuti oleh pelaku UMKM melalui pemberian booklet salah satu contohnya. Dengan memberikan panduan yang mudah dipahami dan dapat diaplikasikan, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dan efisien dalam memanfaatkan platform sosial media untuk pemasaran produk mereka.

Tujuan lebih luas dari kegiatan ini adalah memberikan kontribusi yang tangible dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital. Dengan memberikan akses dan pemahaman yang lebih baik terkait strategi pemasaran digital, diharapkan pelaku UMKM di Dusun Sukanegla dapat bersaing lebih baik dalam lingkup pasar yang semakin terdigitalisasi. Selanjutnya, pemberdayaan pelaku UMKM juga menjadi aspek krusial yang ingin dicapai, dengan memberikan mereka alat dan pengetahuan untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dalam era digital ini.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang relevan dan terukur, yang tidak hanya meningkatkan kehadiran produk lokal di platform digital tetapi juga meningkatkan keterampilan dan kapabilitas pelaku UMKM. Peningkatan ini, pada gilirannya, diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada perkembangan ekonomi di tingkat desa, memperkuat posisi Dusun Sukanegla dalam peta ekonomi digital dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan di komunitas tersebut.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup observasi dan wawancara mendalam kepada Kepala Dusun dan warga setempat. Observasi yaitu teknik pengambilan data yang melibatkan pengamatan dan memberikan data tentang perilaku dan situasi, sedangkan wawancara melibatkan interaksi langsung dan memberikan data tentang pemikiran, persepsi, dan pengalaman subjek (Utami, 2017). Pemilihan metode yang tepat tergantung pada kebutuhan penelitian dan sifat data yang ingin dikumpulkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami secara lebih mendalam permasalahan dan potensi yang dihadapi oleh UMKM di Dusun Sukanegla terkait pemasaran produk mereka. Diskusi intensif juga dilakukan untuk menentukan program kerja yang paling relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Setelah mendapatkan masukan dari masyarakat, langkah selanjutnya adalah menyampaikan rancangan program kerja kepada Dewan Pembimbing Lapangan (DPL) dan melakukan evaluasi bersama. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa program kerja yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Pada tahap persiapan materi dan teknis pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian melakukan penelitian dan pengumpulan informasi yang mendalam tentang penggunaan sosial media dalam pemasaran produk UMKM. Materi pelatihan yang disiapkan mencakup langkah-langkah praktis dan strategis dalam memanfaatkan platform sosial media secara optimal. Sebelum kegiatan pelatihan diadakan juga sosialisasi ke dusun-dusun untuk menyampaikan kabar terkait pelatihan itu sendiri serta menyampaikan sekilas materi yang akan dibawakan pada saat pelatihan. Adapun pembagian tugas pada saat pelatihan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Pembagian tugas di acara pelatihan

No	Nama	Uraian Tugas
1.	Muhammad Khaerul Imam	Master of Ceremony
2.	Fildzah Silmi Ghassani A	Fasilitator
3.	Arwen Angelica	Fasilitator
4.	Raina Nurul Fathia	Fasilitator
5.	Lilis Surwangi	Publikasi, Dokumentasi dan Design
6.	M. Gibran Alfaro Gasman	Dokumentasi

Waktu dan tempat kegiatan pelatihan dijadwalkan di Gedung Olahraga (GOR) Desa Mekarsari. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memastikan keterjangkauan dan partisipasi maksimal dari warga Dusun Sukanegla. Sasaran kegiatan ini adalah warga Desa Mekarsari, khususnya yang berasal dari Dusun Sukanegla, yang memiliki usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta warga yang berminat untuk memulai usaha. Jumlah anggota sub kelompok yang terlibat adalah 6 orang.

Metode pelaksanaan kegiatan adalah melalui pelatihan marketplace, di mana peserta akan diberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan marketplace, penggunaan sosial media sebagai upaya pemasaran produk UMKM, pengembangan produk serta keamanan marketplace dan media sosial. Diskusi interaktif, studi kasus, dan sesi praktik langsung akan menjadi bagian integral dari pelatihan ini, memastikan pemahaman yang mendalam dan penerapan langsung oleh peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Sosialisasi Pelatihan Penggunaan Marketplace, Media Sosial, Pengembangan Produk, serta Keamanan Marketplace dan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM di Desa Mekarsari ke Dusun-Dusun***

Sosialisasi yang dilakukan sebelum pelatihan utama di Desa Mekarsari memberikan hasil yang signifikan dalam membangun pemahaman dan kesadaran masyarakat, khususnya di Dusun Sukanegla. Mengadakan kegiatan sosialisasi dapat menjadi salah satu opsi terbaik dalam mengoptimalkan penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran bagi produk UMKM. Proses sosialisasi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas kehadiran dan jangkauan visibilitasnya di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya jangkau produk ke lebih banyak konsumen potensial. Dalam ranah pemasaran digital, media sosial menyediakan berbagai peluang yang signifikan, termasuk pembentukan kesadaran merek, peningkatan interaksi, peningkatan penjualan, serta penguatan loyalitas konsumen (Ekawarti & Enderwati, 2022).

Pentingnya kegiatan sosialisasi dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial dapat memberikan dampak yang positif bagi UMKM (Siregar, 2022). Proses ini tidak hanya menciptakan pengenalan merek (brand awareness), tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan konsumen (Suhaeli et al., 2024). Melalui interaksi yang intensif, UMKM dapat memperkuat ikatan

dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih mendalam, dan membangun basis konsumen yang setia.

Dalam pengembangan strategi pemasaran digital, aktivitas sosialisasi menjadi aspek penting yang melibatkan konsumen secara langsung (Ariani et al., 2023). Melalui kegiatan ini, UMKM dapat membangun koneksi yang lebih personal dengan audiens mereka, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik, sehingga dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran (Rahayu & Selviasari, 2022). Lebih jauh, kegiatan sosialisasi juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk, memberikan informasi terkini, dan menanggapi pertanyaan konsumen, UMKM dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian (Hanim et al., 2022a).

Sosialisasi ini menghadirkan pemahaman mendalam kepada warga tentang penggunaan sosial media dalam konteks pengembangan UMKM. Program pelatihan yang akan menyusul mencakup penggunaan marketplace, media sosial, pengembangan produk, dan aspek keamanan di dunia digital. Sosialisasi ini diadakan sebagai bagian dari tahap persiapan, beberapa minggu sebelum pelaksanaan pelatihan utama. Ini memberikan waktu bagi masyarakat untuk memahami konsep dasar sebelum terlibat dalam program pelatihan yang lebih intensif. Tujuan utama sosialisasi adalah meningkatkan literasi digital dan memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya memanfaatkan sosial media dan *marketplace* dalam mengembangkan UMKM. Dengan begitu, diharapkan pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka.

Sosialisasi melibatkan seluruh warga Desa Mekarsari, terutama yang berkecimpung dalam UMKM. Kepala Dusun juga turut serta sebagai pemimpin lokal yang memberikan dukungan dan arahan kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan di berbagai dusun di Desa Mekarsari, termasuk Dusun Sukanegla. Lokasi sosialisasi dipilih agar dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, memastikan partisipasi yang maksimal. Sosialisasi dilakukan secara *door to door* dimana terdapat kelompok-kelompok kecil yang sudah dibentuk kemudian disebar ke dusun-dusun untuk mulai diskusi dan tanya jawab interaktif.



Gambar 1. Sosialisasi di Dusun Babakan Embe



Gambar 2. Sosialisasi di Dusun Manglayang





Gambar 3. Sosialisasi di Dusun Nyalindung



Gambar 4. Sosialisasi di Dusun Sukanegla



Gambar 5. Sosialisasi di Dusun Padasuka Gambar 6. Sosialisasi di Dusun Padayungan Ringkasan materi presentasi dan informasi acara pelatihan disajikan secara menarik dalam



Bentuk brosur. Brosur dipilih sebagai medium penyajian informasi pelatihan karena kemudahan distribusi, desain visual menarik, dan kemampuannya menyajikan ringkasan materi secara efektif. Brosur memberikan peserta pelatihan akses cepat dan portabel terhadap informasi, memudahkan mereka untuk meresapi dan merujuk kembali materi. Desain yang profesional dengan branding menciptakan citra positif, sementara panggilan aksi yang jelas membimbing peserta untuk berpartisipasi aktif dalam acara. Sebagai referensi cepat, brosur menjadi alat praktis yang memudahkan penyelenggara pelatihan untuk menyampaikan informasi dengan singkat, tetapi padat, memastikan kesan yang positif dan efektivitas pesan.

Gambar 7. Brosur Sosialisasi

Pentingnya sosialisasi sebagai landasan untuk pelatihan utama terlihat dari tingginya partisipasi masyarakat dan respons positif yang diterima. Kesadaran yang dibangun melalui sosialisasi akan

menjadi pondasi kuat dalam mengoptimalkan platform sosial media sebagai alat pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari.

### ***Pelatihan Marketplace untuk Pembangunan Desa Mekarsari***

Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM menjadi salah satu opsi unggul dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan platform media sosial sebagai alat pemasaran produk (Ariani et al., 2023). Melalui kegiatan pelatihan, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif (Hanim et al., 2022b). Pelatihan ini melibatkan sejumlah aspek penting, termasuk penguasaan platform media sosial, penerapan strategi pemasaran digital yang efisien, dan keterampilan dalam mengelola konten. Dengan menyelenggarakan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat secara optimal memanfaatkan potensi pemasaran yang ditawarkan oleh media sosial, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat posisi bisnis mereka dalam pasar digital yang semakin berkembang.

Pelatihan Marketplace untuk Pembangunan Desa Mekarsari memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM terkait penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran produk. Peserta pelatihan berhasil memahami pentingnya memanfaatkan platform sosial media untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. Pelatihan ini diadakan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM terkait penggunaan sosial media, yang diidentifikasi dalam kegiatan sosialisasi sebelumnya. Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya (Suhardi et al., 2021). Website marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan pilihan pembayaran. Di sisi lain, toko online tidak membutuhkan perantara, karena mereka langsung ke pembeli di platform independen. Menjual melalui toko online membutuhkan banyak kemandirian (Ekawarti & Enderwati, 2022). Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan marketplace digital sebagai sarana promosi dan transaksi online untuk memberikan wawasan atas pentingnya pemasaran online dengan memanfaatkan marketplace digital guna meningkatkan pemasaran bagi produk-produk UMKM. Meningkatkan keahlian ini dianggap penting untuk membantu UMKM mengoptimalkan platform sosial media sebagai media pemasaran, meningkatkan daya saing, dan mendukung pembangunan ekonomi di tingkat lokal (Suhayati, 2024).

Pelatihan dilakukan di GOR Desa Mekarsari, menciptakan momentum positif untuk peserta dalam mengembangkan keterampilan baru dan menerapkan strategi pemasaran digital segera setelah kegiatan ini selesai. Tempat pelatihan berada di GOR Desa Mekarsari, memberikan akses mudah bagi peserta dari berbagai dusun, termasuk Dusun Sukanegla. Lokasi tersebut dipilih untuk memastikan partisipasi maksimal dari berbagai sektor UMKM di Desa Mekarsari.

Peserta pelatihan melibatkan para pelaku UMKM, termasuk juga dari Dusun Sukanegla. Mereka mencakup individu yang memiliki berbagai jenis usaha, dari pembuatan keripik pisang, singkong, hingga kerajinan kaca. Pelatihan ini memberdayakan mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran. Pelatihan dilaksanakan melalui sesi interaktif. Rangkaian acara Pelatihan Marketplace untuk Pembangunan Desa Mekarsari dimulai dengan pengisian post-test sebagai penilaian awal pengetahuan peserta.

Pembicara kemudian menyampaikan materi terkait penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran produk UMKM. Sesi tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperjelas pemahaman mereka. Bagian praktik pelatihan menjadi fokus utama, di mana peserta diberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat toko online di platform Shopee dan Grab Food. Praktik ini memberikan pengalaman langsung dan aplikatif bagi para pelaku UMKM. Setelah praktik, dilakukan pengisian post-test kedua untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Acara ditutup dengan sesi doorprize sebagai bentuk apresiasi dan motivasi tambahan bagi peserta.







Dalam konteks pemasaran digital, video juga memiliki daya sebar yang tinggi. Dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung upaya pemasaran viral. Oleh karena itu, pembuatan video promosi bukan hanya menjadi alternatif, tetapi juga langkah proaktif dalam meningkatkan kehadiran dan dampak positif produk UMKM di dunia digital (Kemendikbudristek, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan naratif, UMKM dapat meraih potensi pasar yang lebih luas dan mendapatkan dukungan yang kuat dari konsumen (Indonesia, 2022).

Hasil dari kegiatan Pembuatan Video Promosi UMKM di Youtube adalah menciptakan materi promosi visual yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. Video tersebut berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat untuk memperkenalkan produk, menciptakan brand awareness, dan menarik perhatian calon konsumen. Pembuatan video promosi ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka melalui platform media sosial, khususnya Youtube. Dengan menghadirkan konten visual yang menarik, UMKM dapat memanfaatkan daya tarik visual untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan konsumen (Azizah et al., 2020).

Pembuatan video dilaksanakan pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan pelaporan pasca pengabdian. Pembuatan video promosi dilakukan secara cermat, memperhatikan keberlanjutan waktu agar relevan dengan kebutuhan pasar dan pemirsa yang dituju. Proses pembuatan video promosi dilakukan di Desa Mekarsari, memastikan bahwa produk yang dipromosikan benar-benar terhubung dengan komunitas lokal. Lokalitas ini juga memberikan sentuhan autentisitas yang dapat menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk.

Para pelaku UMKM di Dusun Sukanegla menjadi subjek utama yang terlibat dalam pembuatan video promosi ini. Mereka berperan sebagai produser, model, dan narator yang menghadirkan aspek personal dan unik dari produk mereka. Kolaborasi dengan ahli video atau tim produksi juga menjadi bagian penting dalam mendukung kualitas video. Proses pembuatan video melibatkan tahap perencanaan, pengambilan gambar, pengeditan, dan penyebaran. Pemilihan konten yang menarik, narasi yang efektif, dan penyusunan visual yang atraktif menjadi kunci kesuksesan. Setelah video selesai, penyebaran dilakukan melalui platform Youtube dan media sosial lainnya.

Dengan pembuatan video promosi UMKM di Youtube, diharapkan platform sosial media dapat dioptimalkan sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. Video ini menjadi sarana visual yang kuat untuk meningkatkan eksposur, menciptakan interaksi yang lebih intens, dan memperkuat kehadiran merek produk UMKM di dunia digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengoptimalkan peran platform sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan marketplace, dan pembuatan video promosi, UMKM di wilayah tersebut mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk. Pelatihan dan sosialisasi juga berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dalam pasar digital yang semakin terhubung.

Dalam melanjutkan upaya optimalisasi platform sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla, beberapa saran diberikan. Pertama, perlunya pemantauan dan dukungan berkelanjutan terhadap UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Kedua, intensifikasi kerjasama dengan pihak desa dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan lebih luas. Selanjutnya, pengembangan konten digital menjadi fokus, dengan peningkatan kualitas dan konsistensi. Kerjasama dengan influencer lokal juga diusulkan untuk meningkatkan visibilitas produk. Pentingnya pengukuran dampak jangka panjang dan pelibatan generasi muda dalam pengembangan

konten digital juga menjadi bagian dari rekomendasi. Semua langkah ini diarahkan untuk memperkuat keberlanjutan dan dampak positif pemasaran digital bagi UMKM di Dusun Sukanegla.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Universitas Padjadjaran serta terima kasih kepada Bapak Dudung, Kepala Desa Mekarsari, atas kesediaannya menerima dan memfasilitasi kegiatan Pengabdian Mahasiswa di Desa Suntenjaya. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada masyarakat Desa Mekarsari dan rekan-rekan mahasiswa yang telah sangat berperan serta dan bekerjasama dalam keberhasilan kegiatan Pengabdian Mahasiswa kepada Masyarakat. Semua kontribusi ini sangat berarti bagi kami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). Bertahan Usaha Pada Umkm Di Tengah Pandemic Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8787>
- Ariani, M., Zulhawati, Z., & Aulawi, D. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Marketplace Digital sebagai Sarana Promosi dan Transaksi Online. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.80>
- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan Pembukuan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1). <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
- Ekawarti, Y., & Endarwati, E. T. (2022). Interpretasi Ekosistem Ekonomi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Perempuan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1123–1136. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2730>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022a). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022b). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kemendikbudristek. (2023). *Dukung Transformasi UMKM Masa Depan, Kemendikbudristek Berpartisipasi dalam UMKM Nasional Expo 2023*. Kemendikbudristek. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/08/dukung-transformasi-umkm-masa-depan-kemendikbudristek-berpartisipasi-dalam-umkm-nasional-expo-2023>
- Kemenkeu, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kominfo. (2022). *Pemerintah Dorong Pelaku UMKM Kembangkan Bisnis*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/47720/pemerintah-dorong-perempuan-pelaku-umkm-kembangkan-bisnis/0/berita>
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, Wnceb.

- Rahayu, P., & Selviasari, R. (2022). Pelatihan Pembukuan Dan E-Commerce Bagi UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.3407>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2).
- Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*. 1–31. [http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf)
- Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, J., Setyaningsih, R., & Rudi, R. (2024). Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian Umkm Dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>
- Suardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>
- Suhayati, M. (2024). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah 16. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian DPR RI*.
- TNP2PK, & LDFEB-UI. (2021). *Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Utami, R. P. (2017). Observasi Dan Wawancara. In *Universitas Mercu Buana*.