



PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS DIGITAL: SOSIALISASI DIGITALISASI KEPADA UMKM SNACK RUMAHAN

Rani Puspa¹, Rina Nopianti², Angrian Permana³, Ina Khodijah⁴, Yuliah⁵, Raden Irna Afriani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email Corresponden: bu.ranipuspa@gmail.com¹

Abstract

Digital transformation is an urgent need for MSMEs to increase the competitiveness of local products in the digital era. The UNIBA Community Service Team implemented a community service program in the form of Digitalization Socialization for Home-Based Snack MSMEs in Serang City, in September 2025. This activity aims to equip MSMEs with basic digital marketing skills, ranging from an introduction to digital platforms, promotional strategies, to the practice of creating simple online storefronts. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and motivation to utilize social media as a means of marketing local products, such as cassava chips, onion sticks, and other household-based snacks. This program is the first step in encouraging the digitalization of micro-level MSMEs so they can adapt and thrive amidst the challenges of the digital economy era

Keywords: Digitalization of MSMEs, Economic Empowerment, Social Media, Digital Marketing.

Abstrak

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Tim Abdimas UNIBA melaksanakan program pengabdian masyarakat berupa Sosialisasi Digitalisasi kepada pelaku UMKM Snack Rumahan di Kota Serang, pada September 2025. Kegiatan ini bertujuan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dasar digital marketing, mulai dari pengenalan platform digital, strategi promosi, hingga praktik pembuatan etalase online sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan motivasi peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal, seperti keripik singkong, stik bawang, dan camilan berbasis rumah tangga lainnya. Program ini menjadi langkah awal dalam mendorong digitalisasi UMKM tingkat mikro agar mampu beradaptasi dan berkembang di tengah tantangan era ekonomi digital.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Pemberdayaan Ekonomi, Media Sosial, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dielakkan lagi keberadaannya. Namun, pelaku UMKM skala mikro, khususnya usaha berbasis rumah tangga, seringkali menghadapi tantangan dalam memperluas pasar akibat keterbatasan akses teknologi dan pengetahuan digital.

Saat ini dunia digital teknologi keberadaannya sudah tidak bisa dilepaskan lagi dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi digital dari masa ke masa terus berkembang dan maju. Dengan perkembangan teknologi digital, tidak dapat dipungkiri bahwa branding dan kemampuan pemasaran digital pun ikut berkembang, hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa cara mudah untuk membranding produk yang di miliki oleh para UMKM yang dapat diakses menggunakan smartphone (Kamariyani, Baiq, dkk, 2025)

Alamsyah, 2020 menyatakan bahwa Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan digitalisasi UMKM memungkinkan dapat melakukan berbagai akses kegiatannya, seperti memanfaatkan platform *e-commerce*, media sosial, serta aplikasi keuangan online yang bertujuan untuk meningkatkan penghasilan serta peningkatan efisiensi dan daya saing bisnis yang melekat padanya.

(Arianto Bambang, 2024) Menyebutkan bahwa Di era ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang baru untuk tumbuh dan berkembang melalui adopsi teknologi. Agar UMKM dapat berperan aktif dan kompetitif dalam ekonomi digital, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan. Kriteria ini mencakup aspek adaptasi teknologi, kompetensi digital, branding, manajemen data dan keamanan siber serta kemampuan pemasaran digital.

Dengan kondisi saat ini, jelas sudah bahwa penguasaan platform digital dan strategi pemasaran online menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Namun kenyataannya, banyak pelaku UMKM snack rumahan yang masih memasarkan produknya secara konvensional, seperti menitipkan di warung atau mengandalkan jaringan sosial terbatas.



Gambar 1. Tim Abdimas dan Peserta Pelatihan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir sebagai upaya memberikan solusi nyata bagi para pelaku UMKM di Kota Serang yang masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang terarah, program ini membantu UMKM memahami pentingnya digitalisasi dalam memasarkan produk, mengelola usaha, serta memperluas jangkauan pasar. Lebih jauh lagi, kegiatan ini memberikan dukungan penuh untuk meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan penguatan kemampuan digital, UMKM diharapkan mampu beradaptasi, bertahan, dan tumbuh secara berkelanjutan dalam era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM yang bisa diwakilkan dengan Pengembangan kapasitas UMKM merupakan aspek penting dalam peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan memberikan pelatihan, akses permodalan, dan pendampingan, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan penetrasi pasar. Hal ini juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi.

Menurut Milen (2004) Pengembangan kapasitas adalah proses dimana individu, kelompok, organisasi, institusi, dan masyarakat meningkatkan kemampuan mereka untuk (a) melaksanakan fungsi-fungsi esensial, memecahkan masalah, menetapkan dan mencapai tujuan; dan (b) memahami

dan menangani kebutuhan pengembangan mereka dalam konteks yang lebih luas dan secara berkelanjutan.

Digitalisasi Marketing

Waty. P. Andry, dkk, 2020 menyatakan Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools). Perangkat yang digunakan yaitu:

1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM snack rumahan
2. Membekali pelaku usaha dengan keterampilan dasar dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk.
3. Mendampingi proses pembuatan etalase digital produk lokal.
4. Mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan.

PROSEDUR KEGIATAN PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di Majelis Taklim Darussalam, Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, pada hari Rabu, 3 September 2025. Peserta berjumlah 20 orang pelaku UMKM snack rumahan yang memproduksi berbagai jenis camilan, seperti keripik singkong, keripik pisang, stik bawang, dan kue kering. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta dan pembukaan oleh ketua majelis taklim. Selanjutnya, tim pengabdian memaparkan materi terkait digitalisasi UMKM, meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan marketplace untuk meningkatkan penjualan.

Setelah sesi pemaparan, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten promosi sederhana menggunakan ponsel pintar, seperti foto produk dan penulisan deskripsi singkat yang menarik. Peserta juga diarahkan membuat akun bisnis di platform digital yang relevan. Selama kegiatan berlangsung, tim memberikan pendampingan dan bimbingan secara intensif agar peserta dapat memahami materi dengan baik. Kegiatan ditutup dengan sesi diskusi, tanya jawab, serta evaluasi singkat untuk mengetahui pemahaman peserta dan rencana tindak lanjut penerapan digitalisasi pada usaha masing-masing.



Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Digitalisasi UMKM Snack Rumahan

Prosedur pelaksanaan dirancang satu hari penuh dengan mempertimbangkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Registrasi peserta dimulai pukul 07.30 pagi, dengan panitia yang siap membantu

memastikan proses berjalan lancar. Setelah registrasi, acara dilanjutkan dengan pembukaan resmi oleh ketua panitia, yang memberikan sambutan hangat kepada semua peserta. Selanjutnya, pengarahan diberikan oleh pembicara utama, menjelaskan agenda acara dan tujuan kegiatan secara rinci.

2. Pemaparan Materi Digitalisasi UMKM:

Pukul 8.00-09.30, pemaparan materi digitalisasi diisi dengan:

- a. Pengenalan platform digital (media sosial dan marketplace).
- b. Strategi promosi digital (foto produk, caption, promosi gratis).
- c. Branding produk snack rumahan.

3. Simulasi Praktik Digitalisasi:

Pukul 09.30-11.00, kegiatan dilaksanakan dengan:

- a. Pembuatan akun bisnis media sosial.
- b. Desain etalase digital sederhana.
- c. Praktik membuat konten promosi menggunakan ponsel.

4. Sesi Konsultasi, , pukul 09.30-11.00 : Diskusi terkait kendala dan solusi pemasaran digital.

5. Pendampingan Lanjutan: Monitoring hasil implementasi digitalisasi oleh Tim Abdimas.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Pemahaman Digitalisasi	Peserta belum memahami manfaat media sosial sebagai	Peserta memahami bahwa Instagram, Facebook, dan

	sarana pemasaran.	WhatsApp Business dapat dijadikan etalase digital.
Keterampilan Praktik	Belum ada pengalaman membuat konten promosi produk secara digital.	Peserta mampu memotret produk, mengedit sederhana, menulis caption, dan mengunggah konten di media sosial.
Branding Produk	Produk dijual tanpa label, kemasan sederhana, dan belum ada identitas merek.	Peserta mulai merancang label sederhana, nama produk unik, dan kemasan yang lebih menarik.
Etalase Digital	Tidak ada akun bisnis atau etalase digital untuk produk snack rumahan.	Peserta memiliki akun bisnis media sosial dan etalase digital sederhana sebagai sarana promosi.
Semangat dan Motivasi	Kurang percaya diri bersaing dengan produk lain di pasar.	Termotivasi untuk konsisten memasarkan produk secara digital guna memperluas jangkauan konsumen.

Sumber: Hasil Kegiatan di lapangan, 2025

Peningkatan Pemahaman Digitalisasi

Pelatihan ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Peserta menyadari bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana strategis dalam memasarkan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Khairani et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu memperluas pasar UMKM dan meningkatkan visibilitas produk. Melalui sesi pelatihan, peserta belajar membuat akun bisnis, mengelola fitur promosi, serta melakukan live selling. Pengetahuan ini membuat peserta semakin percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan wirausaha mereka.

Partisipasi Aktif dalam Praktik Digital

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi saat mempraktikkan pembuatan konten digital menggunakan ponsel. Mereka mulai memahami pentingnya pencahayaan, sudut pengambilan gambar,

serta penggunaan caption persuasif yang mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hasanuddin et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas konten visual sangat berpengaruh dalam digital marketing. Sebelum pelatihan, peserta hanya membuat foto dan video secara sederhana tanpa memperhatikan komposisi visual. Setelah mendapatkan pemahaman baru, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan untuk kebutuhan pemasaran produk mereka.

Kesadaran Branding Produk Lokal

Diskusi mengenai branding mendorong peserta untuk mengembangkan identitas pada produk snack rumahan mereka. Peserta memahami bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Temuan Wati (2024) mendukung hal ini, bahwa branding digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Beberapa peserta mulai membuat nama khas produk, merancang label, hingga mencetak stiker brand untuk kemasan. Kesadaran ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada identitas visual sebagai elemen penting dalam pemasaran produk lokal.

Pendampingan Etalase Digital

Tim Abdimas memberikan pendampingan intensif dalam membuat etalase digital, mulai dari pembuatan akun bisnis hingga pengunggahan konten pertama. Pendampingan ini sesuai dengan penelitian Hasanuddin et al. (2025), yang menyebut bahwa pelatihan digital secara langsung mampu meningkatkan kompetensi UMKM dalam mengelola media sosial bisnis. Peserta belajar menyusun profil bisnis, menulis deskripsi produk, dan menata katalog secara menarik. Pengalaman ini menjadi langkah awal yang penting bagi peserta untuk tampil lebih profesional di dunia digital dan menampilkan produk mereka secara lebih terstruktur.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Program ini memberikan dampak signifikan bagi peserta, terutama dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian digital. Peserta merasa lebih siap bersaing di pasar online setelah memahami strategi konten, branding, dan pengelolaan media sosial bisnis. Sestriyenti et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan efek positif terhadap peningkatan omzet UMKM dan perluasan pasar. Dalam jangka panjang, program pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan snack rumahan serta memperkuat daya saing UMKM di era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Digitalisasi UMKM Snack Rumahan yang dilaksanakan oleh Tim Abdimas UNIBA memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam memahami dan mempraktikkan penggunaan platform digital untuk mendukung aktivitas usaha. Program ini tidak hanya memperkenalkan konsep digitalisasi, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan dasar seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten sederhana, dan pemanfaatan aplikasi pendukung pemasaran. Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, asalkan diberikan pendampingan yang tepat dan berkelanjutan.

Program ini membuktikan peran penting perguruan tinggi sebagai agen pemberdayaan masyarakat, di mana keterlibatan akademisi melalui kegiatan Abdimas mampu menjembatani kesenjangan literasi digital yang masih dialami sebagian besar pelaku UMKM. Melalui pendekatan partisipatif dan praktis, kegiatan ini menciptakan suasana belajar yang inklusif, memberi ruang bagi peserta untuk berdiskusi, bertanya, dan mencoba langsung berbagai tools digital yang relevan. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih optimal, pendampingan digitalisasi UMKM perlu dilaksanakan secara berkesinambungan. Kolaborasi dengan dinas terkait, komunitas bisnis lokal, serta asosiasi UMKM menjadi strategi penting agar proses pemberdayaan tidak berhenti pada tahap sosialisasi saja. Pelatihan lanjutan juga diperlukan, mencakup manajemen keuangan digital, pemasaran berbasis marketplace, analisis tren konsumen, serta pengelolaan konten kreatif yang menarik dan konsisten. Selain itu, pengembangan modul praktis digitalisasi UMKM snack rumahan sebagai panduan mandiri akan membantu peserta mengulang materi secara sistematis dan menyesuaikan dengan kebutuhan usaha masing-masing. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. (2020). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-58
- Arianto, B. (2024). Adaptasi teknologi dan pemasaran digital UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 8(1), 22-31.
- Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025). *Digitalisasi marketing UMKM melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Brilliant Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1)
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107-114. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Indriayu, M., Irviana, A. P., Monalisa, A., Saputra, F. F., Zaki, A., Ula, A. F., Novitasari, D. I., Maharani, E., Isnaini, F. P., & Fitri, F. (2025). Strategi pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan promosi UMKM batik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3426-3432. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6486>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Strategi Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh media

- sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Putri, L., & Santosa, D. (2023). Pendampingan Digitalisasi UMKM melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengembangan Bisnis Berbasis Teknologi*, 6(3), 78–85.
- Rahmawati, D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 45–53.
- Sa'adah, A., Hebrasianto, D. F., & Zen, B. P. (2024). Penerapan digitalisasi dan teknologi branding untuk meningkatkan potensi wisata dan daya saing UMKM. *Dedikasi Sains & Teknologi*, 4(2), 65–71. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4070>
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3872–3876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2565>
- Wati, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding digital bagi UMKM. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), [halaman tidak tercantum]. <https://doi.org/10.62281/v3i7.2504>
- Wulandari, S., & Prasetyo, B. (2022). Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 5(2), 112–120.