

## DIGITALISASI PROMOSI PRODUK MELALUI MARKETPLACE DAN SOSIAL MEDIA ( STUDI KASUS: UMKM La Ranta, DESA MARENGAN DAYA)

Ach.Frans Dito Hadinarta<sup>1</sup>, Jazilah Muzhdalifah Raudatul Jannah<sup>2</sup>, Sri Antika<sup>3</sup>, Fitri Indriyani<sup>4</sup>,  
Ratu Firriah Liz Zulfa Harefa<sup>5</sup>, Hanif Firman Syah<sup>6</sup>, Nabhan Kholqin Audadi<sup>7</sup>,  
Laurentia Maria Husada<sup>8</sup>

<sup>1-8</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

\*[lorentia@wiraraja.ac.id](mailto:lorentia@wiraraja.ac.id)

### ABSTRAK

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dengan Judul Digitalisasi Promosi Produk Umkm La Ranta Melalui Marketplace Dan Sosial Media di desa marengan daya kabupaten sumenep mempunyai tujuan untuk meningkatkan kompetensi para pelaku UMKM di desa Marengan Daya Kabupaten sumenep dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki agar operasi bisnis relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini juga memberikan dampak baik dalam usaha terlebih kondisi pandemi yang perlahan makin berkurang dan stabil untuk angka negatif. Sebagai pelaku usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini yang mengedepankan digitalisasi salah satu nya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis dalam hal ini UMKM. Tahapan pelaksanaan dimulai dari memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media marketing sampai praktik penggunaan sosial media marketing dan media promosi.

**Kata Kunci :** *UMKM, La Ranta, Pemasaran Digital, Sosial Media*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, UMKM dituntut untuk bertransformasi agar mampu bersaing dan bertahan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Salah satu aspek krusial dalam transformasi ini adalah digitalisasi promosi dan pemasaran produk.

UMKM La Ranta, sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang [tuliskan jenis produk, misalnya: kuliner tradisional, kerajinan tangan, fashion lokal, dsb], menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produknya. Promosi yang sebelumnya hanya dilakukan secara

konvensional—melalui mulut ke mulut, banner, atau pemasaran langsung—terbukti memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah operasional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan zaman, yaitu melalui digitalisasi promosi dengan memanfaatkan platform marketplace dan media sosial.

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara luas tanpa harus memiliki toko fisik. Sementara itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam membangun branding, interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kombinasi antara marketplace dan media sosial tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga

meningkatkan visibilitas dan nilai tambah produk.

Digitalisasi ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing secara lebih setara dengan pelaku usaha besar, asalkan mampu mengelola strategi promosi secara tepat. Namun, proses digitalisasi ini tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, hingga minimnya pendampingan dalam mengelola konten dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana UMKM La Ranta memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana digitalisasi promosi produknya. Fokus utama terletak pada strategi yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta dampak dari digitalisasi promosi terhadap perkembangan usaha. Harapannya, hasil kajian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi La Ranta, tetapi juga menjadi inspirasi dan referensi bagi UMKM lainnya dalam menghadapi era digital secara lebih adaptif dan inovatif. (<https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>, 2021)

Permasalahan dari UMKM La Ranta berdasarkan berbagai aspek yang menjadi hambatan atau tantangan dalam proses digitalisasi promosi tersebut. Berikut adalah beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital, Pemilik UMKM La Ranta mungkin belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai cara menggunakan marketplace (seperti Tokopedia, Shopee, dll.) dan media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok) secara efektif untuk promosi.

Rendahnya Kualitas Konten Promosi, pemilik UMKM mungkin kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan sesuai dengan algoritma media sosial/marketplace untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kurangnya Strategi Pemasaran Digital, Tidak adanya strategi pemasaran yang terencana, termasuk penentuan target pasar, platform yang tepat, dan analisis hasil promosi digital.

Persaingan yang Tinggi di Platform Digital, Marketplace dan media sosial memiliki banyak pesaing, sehingga promosi produk UMKM bisa tenggelam di antara produk lain yang sejenis.

Kesulitan dalam Mengelola Interaksi dan Transaksi Online, Pemilik UMKM mungkin belum terbiasa mengelola pesanan, pengiriman, dan komunikasi pelanggan secara online.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan UMKM La Ranta adalah sebagai berikut:

1. Waktu dan Tempat : Waktu pelaksanaan pengabdian ini adalah 1 bulan dan terhitung dari persetujuan pendamping. Pengabdian ini telah dilakukan pada lokasi yaitu di desa marengan daya kabupaten sumenep. Usaha La Ranta memproduksi emping jagung, akar kelapa, kembang goyang, krupuk keju, selondok, dll. La Ranta dikomandani oleh ibu khozaima dari Marengan Daya.
2. Observasi Lapangan : Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung maupun diskusi dengan pemilik UMKM La Ranta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

3. Produksi dan Packing: Kami melakukan produksi langsung di UMKM tersebut, mulai dari mengolah bahan mentah, penggorengan serta mempacking produk.
4. Promosi dan pemasaran: Kami melakukan promosi di sosial media mulai dari membuat akun instagram, tiktok dan WhatsApp dan membuat marketplace di Shopee.(Aisyah & Rachmadi, 2022)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan meliputi literasi dan pelatihan teori digitalisasi pada hari pertama, pelatihan penggunaan aplikasi untuk pemasaran dan pembuatan konten sosial media pada hari kedua. Literasi dan pelatihan teori digitalisasi digunakan sebagai kemampuan dalam memahami dan menggunakan teknologi informasi komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat serta mengkomunikasikan konten/informasi dengan menekankan evaluasi kritis dari media digital. Sedangkan, dari adanya pendampingan dalam penggunaan aplikasi dan pembuatan konten tersebut, penulis mengharapkan pelaku UMKM akan mendapatkan keterampilan dalam mengimplementasikan teori digitalisasi yang telah diberikan.

Dari hasil analisis, masalah yang dihadapi oleh UMKM ini adalah penjualan yang tidak maksimal serta lingkup pasar yang masih kecil karena pemasaran yang digunakan masih secara konvensional dan belum memiliki strategi marketing. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan mendigitalisasikan UMKM ini agar mendapat jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat mencapai target maksimal penjualan. Selanjutnya, tim pengabdian memberi penjelasan mengenai pentingnya

digitalisasi untuk UMKM La Ranta ini. Dijelaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan pemasaran, memperluas pasar dan meningkatkan branding serta menambah nilai kompetensi usaha. Bentuk digitalisasi marketing yang dipaparkan oleh tim adalah penggunaan Google Maps, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Whatsapp dan aplikasi delivery online seperti Maxim.

Kami menjelaskan salah satu langkah awal untuk mendigitalisasikan bisnis adalah dengan mendaftarkan lokasi bisnis ke Google Maps. Pendaftaran lokasi ke Google Maps bertujuan untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha. Setelah itu, dijelaskan bahwa Instagram saat ini merupakan salah satu sarana yang efektif untuk pemasaran secara digital dan penggunaan Instagram untuk pemasaran produk diperlukan informasi atau kontak bisnis yang jelas serta pembuatan konten yang menarik. Pada bagian bio-Instagram, tim menjelaskan penggunaan Linktree untuk kontak dan informasi tentang usaha. Selanjutnya, pada bagian post dipaparkan bagian postingan dan caption yang penting untuk diperhatikan dalam pembuatan konten. Dalam penjelasan bagian postingan juga dilakukan pengenalan tentang penggunaan Canva sebagai tools untuk membuat desain konten post Instagram yang menarik. Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh antara desain post Instagram dengan minat pembelian. Selain Instagram dan Tiktok, tim pengabdian menyarankan kepada peserta untuk memanfaatkan penggunaan WhatsApp Grup untuk pemasaran produk UMKM La Ranta. Pemaparan materi yang terakhir adalah tentang penggunaan aplikasi delivery online yaitu Maxim yang dapat berguna untuk

membantu pengantaran produk UMKM LaRanta di area Sumenep. Setelah sesi pemaparan materi. Pelatihan penggunaan aplikasi yang dilakukan pertama adalah pendaftaran lokasi UMKM ke Google Maps. Pertama-tama peserta memerlukan akun Gmail sebagai syarat membuat akun Google. UMKM saat itu telah mempunyai akun Google pribadi, sehingga tim pengabdian dapat langsung melanjutkan pelatihan pendaftaran lokasi. Peserta kemudian mencari lokasi bisnis mereka di Google Maps dan menandainya pada peta. Tampilan notifikasi kemudian muncul setelah itu, peserta mengklik tombol “tambahkan tempat”. Langkah selanjutnya adalah memasukkan informasi tentang perusahaan, seperti nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan deskripsi bisnis. (Aprilio Ananda Pamungkas et al., 2023)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat telah selesai diselenggarakan dan di akhiri dengan penutupan Bersama ketua UMKM yang ada di UMKM La Ranta. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan Masyarakat khususnya UMKM dalam memasarkan produknya secara online atau lewat media sosial serta cara membuat kemasan yang baik dan menarik. Rangkaian sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Dosen pembimbing melakukan pendampingan dan pengesahan awal pada UMKM La Ranta

Pada gambar 1 di minggu pertama, tanggal 01 Mei 2025 kami peserta PKL memulai perkenalan dengan pemilik UMKM La Rnata yang bernama ibu Khozaimah dan didampingi dosen yaitu ibu Dr. Laurentia Maria Husada, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kami dari Universitas Wiraraja.



Gambar 2: Peserta PKL Melakukan Observasi dan Wawancara terhadap pemilik UMKM La Ranta

Pada gambar 2 di minggu kedua, tanggal 10 Mei 2025 kami MELAKUKAN WAWANCARA dengan ibu Khozaimah terkait dengan permasalahan yang ada di UMKM La Ranta setelah itu kami mengangkat sebuah tema dengan judul “Digitalisasi Promosi Produk Umkm La Ranta Melalui Marketplace Dan Sosial Media” pada UMKM La Ranta.

#### Gambar 3: Membantu Proses Produksi pada UMKM La Ranta

Pada minggu ketiga, tanggal 17 Mei 2025 kami selaku peserta magang membantu proses produksi pada UMKM La Ranta. Pada minggu ini kami juga melakukan komunikasi dengan para karyawan mengenai produksi sampai pemekingan selesai.

Diminggu terakhir pada tanggal 22 Mei 2025 kami peserta magang membantu membuat akun sosial media serta pendaftaran alamat di google maps dan membuat konten. Pada minggu ini kami juga memberi arahan dalam proses peng-uploadan produk pada platform yang sudah tersedia serta cara mengoprasikan aplikasi shopee dan maxim.

#### **KESIMPULAN**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di negara-negara berkembang dalam era digitalisasi saat ini, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital sangat penting bagi (UMKM) di Desa Marengan Daya Kabupaten Sumenep khususnya pada UMKM La Ranta melalui pelatihan pembuatan marketplace, para pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital dan manfaatnya bagi bisnis mereka meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar yang luas karena daya saing saat ini sangat banyak maka dengan memanfaatkan teknologi digitil, pelaku UMKM dapat mempromosikan

produk atau memasarkan produk mereka dengan penggunaan digital marketing (shopee dan maxim).

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih yang tulus atas kesempatan, kepercayaan, dan penerimaan yang sangat baik kepada UMKM La Ranta. Terima kasih kepada Dosen Pendamping atas



arahan, bimbingan, dan dukungan yang selalu diberikan selama kami menjalani program magang. Serta terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang telah menyelenggarakan program magang UMKM ini. Program ini sangat bermanfaat bagi kami untuk memperluas wawasan, memperoleh pengalaman praktis, serta membangun jaringan di dunia usaha.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Aprilio Ananda Pamungkas, Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana

Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Selin Ivana Christin, & Pritalia, G. L. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>  
<https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>.  
(2021). 4, 1530–1539.