



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

0%

Overall Similarity

Date: Aug 12, 2025 (04:32 PM)

Matches: 0 / 4455 words

Sources: 0

Remarks: No similarity found,
your document looks healthy.

Verify Report:

Scan this QR Code



Volume x Issue x (xxxx) Pages x-xx

Jurnal Pengabdian Cendekia

E-ISSN: XXXX - XXXX

Pemanfaatan Media Sosial bagi UMKM Desa untuk Peningkatan Ekonomi Galang Baru
(Judul Artikel, antara 8-12 Kata, memberi gambaran penelitian yang telah dilakukan, Book
Antiqua Bold 18, spasi 1)

Muhammad Rahmat 1[□], Fadlanata Efendi², Aulia Ita Cahyani³, Zulvian Anwar⁴, Tia
Kirana Octavia⁵, Timothy Hutama⁶, Frina Meylani⁷

(Program Studi Manajemen, Universitas Ibnu Sina) (1,2,3,4,5,6,7)

DOI: prefix/singkatan jurnal.volume.nomor.ID artikel

Abstrak

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini membahas pemanfaatan media sosial untuk memberdayakan pelaku usaha mikro di Kelurahan Galang Baru, Kecamatan Galang, Kota Batam. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media pemasaran. Kegiatan dilakukan melalui identifikasi usaha, sosialisasi, pelatihan teknis, serta pendampingan langsung dalam membuat akun dan mengelola konten. Tim juga bekerja sama dengan pihak kelurahan untuk mendukung keberhasilan program. Hasilnya, terlihat peningkatan kesadaran dan keterampilan digital pada pelaku usaha, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital. Penggunaan media sosial terbukti efektif memperluas pasar, memperkuat citra produk, dan meningkatkan pendapatan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan digital yang adaptif dan diterapkan di wilayah lain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Media sosial, Pemasaran digital, Pemuda desa,

Pemberdayaan usaha mikro.

Abstract

This Field Work Report explores the use of social media to empower micro-enterprises in Galang Baru Subdistrict, Galang District, Batam City. The primary focus of the activities is to enhance the capacity of local entrepreneurs in utilizing digital platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp for marketing purposes. The program includes identifying business actors, raising awareness, conducting technical training, and providing direct assistance in account creation and content management. The team also collaborated with local government officials to ensure the program's effectiveness. As a result, there was a notable increase in digital awareness and skills among micro-entrepreneurs, despite challenges such as limited internet access and low digital literacy. Social media usage has proven effective in expanding market reach, strengthening product branding, and increasing income. This approach is expected to serve as a replicable model of digital empowerment that can be adopted in other regions facing similar challenges, thereby supporting inclusive and adaptive local economic development.

Keywords: Digitalization of MSMEs, Digital marketing, Rural youth, Social media, Microenterprise empowerment.

Copyright (c) 2025 Muhammad Rahmat, Fadlanata Efendi, Aulia Ita Cahyani, Zulvian Anwar, Tia Kirana Octavia, Timothy Hutama, Frina Meylani.

□ Corresponding author : Muhammad Rahmat

Email Address : Muhammad.rahmat@uis.ac.id

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

Pendahuluan

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan

ekonomi, termasuk bagi pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan (R. A. Nugraha et al., 2025). Media sosial, sebagai salah satu produk teknologi digital, terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra produk dengan cara yang efisien dan terjangkau. Namun, kenyataannya, di banyak desa seperti Kelurahan Galang Baru, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran masih sangat terbatas. Hambatan utamanya adalah minimnya pengetahuan digital, akses internet yang belum merata, serta kurangnya pendampingan bagi pelaku usaha mikro. (Yustina Chrismardani, 2013)

Kondisi tersebut menjadi latar belakang pelaksanaan program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berfokus pada penerapan media sosial untuk usaha mikro di Galang Baru. (Wahyudi et al., 2024). Padahal, wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal. Sayangnya, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara promosi konvensional yang kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Zahroh et al., 2025). Dengan bimbingan dan strategi digital yang tepat, usaha mikro di Galang Baru sebenarnya bisa berkembang lebih pesat dan membuka peluang ekonomi baru yang signifikan. (Arsanto et al., 2022)

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Galang Baru umumnya belum terbiasa menggunakan teknologi modern seperti media sosial dan perangkat digital. Penyebabnya antara lain keterbatasan infrastruktur, rendahnya kesadaran dan pelatihan, serta akses internet yang belum optimal (Nugroho et al., 2025). Akibatnya, potensi pemasaran digital belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, pola belanja masyarakat kini sudah banyak beralih ke online, sehingga pemasaran lewat media sosial menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro (Sirlya & Ikaningtyas, 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Galang Baru adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses internet, yang berdampak pada kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk berjualan (Wahyuni et al., 2024). Selain itu, masih minimnya pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha mikro. Kebutuhan pokok masyarakat saat

ini adalah peningkatan kapasitas dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, serta dukungan infrastruktur digital yang memadai agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Aini et al., 2024).

Memberdayakan UMKM lokal agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat dan perubahan pola belanja konsumen (Hutagaol et al., 2024). Data yang digunakan berasal dari observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi terkait performa penjualan, dan didapati hasil omset yang tidak menentu. Media sosial salah satu strategi peningkatan pemasaran yang dapat diterapkan pada pemilik UMKM karena memiliki beberapa keuntungan utama: Jangkauan Luas: Media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. (Perdana & Hendriati, 2024).

Saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tuntutan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produk mereka. Tujuan utamanya adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Sani et al., 2024). UMKM yang dapat mengakses platform online, aktif di media sosial, dan mengembangkan kemampuan mereka, biasanya akan mengalami peningkatan signifikan dalam pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing bisnis. (Hertati & Puspitawati, 2023).

Berbagai upaya yang dapat dilakukan dalam memberdayakan UMKM melalui digitalisasi, seperti pelatihan penggunaan media sosial, pendampingan branding, hingga fasilitasi akses internet (Chania et al., 2025). Pelatihan dan pendampingan digital sangat efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM di berbagai daerah. (Seisu et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan kualitas sumber daya manusia (SDM), pelatihan yang berkelanjutan, serta dukungan infrastruktur teknologi informasi sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam pemasaran digital. (Yohanida, Puji Isyanto, 2024). Penelitian (Beautiful, 2024) juga menekankan pentingnya literasi digital dan pendampingan usaha sebagai kunci sukses transformasi ekonomi berbasis digital di desa.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha

mikro di Kelurahan Galang Baru dalam memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman baru tentang strategi pemasaran digital yang efektif, membangun jaringan antar pelaku usaha, serta mendorong terciptanya ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan di tingkat lokal.

Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model hilirisasi hasil penelitian dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa berbasis digital, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam menjawab tantangan dan kebutuhan aktual masyarakat di era transformasi digital saat ini. (Dwinov et al., 2024)

Metodologi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kelurahan Galang Baru dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal. Rancangan kegiatan dimulai dengan tahap pemetaan dan identifikasi mitra, yaitu pelaku usaha mikro yang berdomisili di Kelurahan Galang Baru. Pemilihan mitra dilakukan melalui Tahap awal dimulai dengan pemetaan dan identifikasi pelaku usaha mikro yang membutuhkan intervensi digitalisasi pemasaran (Dayar et al., 2024). Proses ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan perangkat desa serta masyarakat setempat yang belum menggunakan media sosial dengan optimal sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Tindakan utama yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan adalah pelatihan dan pendampingan intensif mengenai pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai alat pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun media sosial, teknik fotografi produk, penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta strategi komunikasi dua arah dengan calon pelanggan. (Diniati et al., 2024). Selain itu, dilakukan demonstrasi langsung mengenai cara mengunggah konten, merespons pesan, dan menerima pesanan melalui media sosial. Tim pengabdian

juga menyediakan modul pelatihan sederhana dan perangkat digital pendukung, seperti smartphone dan koneksi internet, untuk memaksimalkan efektivitas kegiatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan pelaku usaha, serta dokumentasi proses pelatihan dan hasil implementasi media sosial (Azizah et al., 2025). Data kuantitatif yang diperoleh dari survei dianalisis menggunakan statistik deskriptif sederhana, seperti persentase peningkatan pemahaman dan jumlah pelaku usaha yang berhasil mengaplikasikan media sosial dalam pemasaran produk mereka.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengevaluasi perubahan perilaku, motivasi, dan tantangan yang dihadapi peserta selama proses pendampingan (Widiyanti et al., 2024). Sementara itu, analisis kuantitatif difokuskan pada pengukuran peningkatan jumlah transaksi, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan setelah pelatihan. Evaluasi kinerja dan produktivitas dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah intervensi, serta melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mendapatkan umpan balik langsung dari peserta.

Upaya evaluasi keberhasilan program dilakukan secara periodik melalui monitoring aktivitas media sosial yang dikelola pelaku usaha, serta penilaian terhadap keberlanjutan penggunaan media sosial setelah program selesai (Sari et al., 2024). Hasil evaluasi digunakan untuk merumuskan rekomendasi tindak lanjut dan perbaikan program di masa mendatang. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian (Beautiful, 2024), yang menekankan pentingnya pelatihan praktis, pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi berbasis data dalam pemberdayaan ekonomi desa melalui digitalisasi usaha mikro.

Hasil dan Pembahasan

Model dan Spesifikasi Solusi: Penerapan Media Sosial untuk Usaha Mikro

Kegiatan pengabdian di Kelurahan Galang Baru menghasilkan model pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital melalui penerapan platform media sosial, khususnya

Instagram dan WhatsApp, sebagai alat utama pemasaran produk usaha mikro (Kader et al., 2024). Model ini berfokus pada pengembangan keterampilan digital masyarakat, mulai dari pembuatan akun, pengelolaan konten, hingga interaksi dengan pelanggan secara daring. Spesifikasi solusi yang diberikan meliputi pelatihan pembuatan akun bisnis, teknik fotografi produk, penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta strategi komunikasi dua arah dengan pelanggan (Syafitri et al., 2024). Selain itu, diberikan modul pelatihan dan panduan praktis yang dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku usaha setelah program selesai.

Dokumentasi dan Hasil Implementasi

Selama pelaksanaan kegiatan, tim KKL mendokumentasikan proses pelatihan dan pendampingan melalui foto, video, serta data kuantitatif hasil survei pre-test dan post-test. Dokumentasi visual menunjukkan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan, mulai dari proses pembuatan akun media sosial, pengambilan foto produk, hingga simulasi penjualan secara daring (Suhendar et al., 2024). Hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% pelaku usaha yang memiliki akun media sosial aktif, sedangkan setelah pelatihan angka ini meningkat menjadi 75%. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi dengan pelanggan dan jumlah pesanan yang masuk melalui media sosial (Fitriani et al., 2024).

Gambar 1. Aktifitas nelayan dalam pemberian makan pada keramba ikan

Salah satu fokus kegiatan pengabdian ini adalah mengangkat potensi ekonomi masyarakat pesisir di Kelurahan Galang Baru, salah satunya melalui usaha keramba ikan. Dalam gambar terlihat seorang pelaku usaha lokal sedang membersihkan hasil tangkapan ikan, sementara seorang peserta program melakukan pencatatan dan observasi langsung di lokasi (Restuning, 2024). Interaksi ini menjadi bagian dari proses pemetaan kebutuhan dan peluang digitalisasi yang relevan dengan kondisi usaha masyarakat setempat.

Tim pengabdian memberikan edukasi kepada pelaku usaha keramba mengenai pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk. Platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook diperkenalkan sebagai sarana promosi yang efektif dan murah. Langkah awal dilakukan dengan pendampingan langsung dalam membuat akun media sosial, mengambil dokumentasi produk, dan menyusun narasi pemasaran yang menarik serta sesuai dengan target pasar (Yusuf et al., 2024).

Melalui pendekatan partisipatif ini, pelaku usaha keramba mulai memahami potensi besar dari media sosial sebagai alat untuk memperluas pasar di luar wilayah Galang Baru. Tidak hanya mempercepat informasi produk ke konsumen, media sosial juga membantu memperkuat citra usaha yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan konvensional (Rudihartati et al., 2025). Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan secara luas, sehingga mendorong peningkatan ekonomi desa secara berkelanjutan dan berbasis teknologi (Miradji et al., 2024).

Gambar 2. Wawancara dan memberi edukasi mengenai peran media social yang bisa mereka gunakan untuk berjualan online

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kelurahan Galang Baru melibatkan proses wawancara langsung dengan pelaku usaha lokal, khususnya yang bergerak di bidang perikanan dan keramba. Dalam gambar terlihat sejumlah mahasiswa KKL mendengarkan penjelasan dari pelaku usaha di lokasi pemeliharaan ikan yang berada tepat di atas permukaan laut (Sholihin, 2024). Kegiatan ini bertujuan menggali informasi seputar tantangan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha dalam menjual produk mereka secara konvensional.

Sebagai bagian dari program pemberdayaan, tim memberikan edukasi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar (Susanti et al., 2024). Platform seperti Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram diperkenalkan sebagai solusi praktis dalam menghadapi keterbatasan promosi secara tatap muka.

Edukasi yang diberikan mencakup cara membuat akun, mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang informatif, dan menjalin interaksi dengan calon pelanggan secara digital (Rauf et al., 2024).

Melalui pendekatan langsung ini, pelaku usaha mulai menyadari bahwa media sosial bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana strategis untuk memperluas peluang ekonomi. Kegiatan seperti ini diharapkan dapat membentuk pola pikir baru di kalangan masyarakat desa bahwa teknologi digital dapat diakses dan dimanfaatkan oleh siapa saja, termasuk pelaku usaha kecil (Sudiyono et al., 2024). Ke depan, program ini menjadi model pembinaan berkelanjutan untuk memperkuat ekonomi lokal berbasis teknologi informasi (Juliyanti et al., 2024).

Keunggulan dan Kelemahan Model

Keunggulan utama dari model ini adalah kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta efektivitas dalam memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis (Nurjanah et al., 2024). Pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara real-time dan langsung berinteraksi dengan calon pembeli. Selain itu, model ini mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara digital, serta meningkatkan literasi teknologi masyarakat desa (Hidayat et al., 2024).

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu dicermati. Salah satunya adalah keterbatasan akses internet yang masih menjadi kendala utama di Kelurahan Galang Baru. Selain itu, tidak semua peserta memiliki perangkat digital yang memadai, dan sebagian masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk mengatasi kendala teknis. Tingkat literasi digital yang beragam juga menyebabkan kecepatan adaptasi peserta berbeda-beda.

Tingkat Kesulitan dan Peluang

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan relatif sedang. Tantangan terbesar adalah membangun motivasi masyarakat untuk belajar hal baru dan mengatasi keterbatasan infrastruktur digital. Namun, melalui pendekatan partisipatif, pelatihan yang interaktif, dan pendampingan langsung, hambatan tersebut dapat diminimalisir (Amantha & Rahmaini,

2024). Peluang keberlanjutan program sangat terbuka, mengingat antusiasme peserta dan dampak positif yang dirasakan secara langsung, seperti peningkatan penjualan dan perluasan jaringan usaha.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan (Beautiful, 2024) yang menegaskan bahwa pemberdayaan usaha mikro melalui media sosial efektif meningkatkan kinerja bisnis dan kesejahteraan masyarakat desa. Studi (Seisu et al., 2023) juga membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berdampak positif pada pertumbuhan usaha mikro di wilayah rural, terutama jika didukung oleh pendampingan berkelanjutan.

Tabel 1. Perbandingan Penggunaan Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No

Indikator

Sebelum Pelatihan

Sesudah Pelatihan

1

Akun Media Sosial Aktif

25%

75%

2

Interaksi dengan Pelanggan (Rata-Rata/Bulan)

5

18

3

Pesanan Masuk via Media Sosial

3

12

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan perubahan signifikan dalam penggunaan media sosial oleh pelaku

UMKM di Galang Baru sebelum dan sesudah pelatihan yang dilakukan dalam rangka program pemberdayaan digital. Indikator yang diamati mencakup tingkat keaktifan akun media sosial, frekuensi interaksi dengan pelanggan, dan jumlah pesanan yang masuk melalui media sosial. Data ini memberikan gambaran kuantitatif atas dampak positif dari pelatihan yang difokuskan pada digital marketing berbasis platform sosial (A. P. Nugraha et al., 2025).

Sebelum pelatihan, hanya 25% pelaku usaha yang memiliki akun media sosial aktif. Persentase ini menunjukkan rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan (Maria et al., 2024). Rendahnya angka ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap manfaat media sosial atau keterbatasan dalam keterampilan digital yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Namun setelah pelatihan, terjadi lonjakan signifikan, di mana 75% pelaku usaha mulai mengaktifkan dan menggunakan akun media sosial secara rutin. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan program edukasi dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan teknis para pelaku UMKM desa (Yulistiawan et al., 2024). Aktivasi akun ini menjadi langkah awal penting menuju integrasi UMKM dengan pasar digital yang lebih luas.

Interaksi dengan pelanggan juga mengalami peningkatan mencolok. Sebelum pelatihan, rata-rata interaksi hanya sekitar 5 kali per bulan. Jumlah ini meningkat menjadi 18 kali setelah pelatihan diberikan. Peningkatan ini menandakan bahwa pelaku usaha mulai menjalin komunikasi yang lebih intens dan responsif dengan pelanggan melalui media sosial, yang tentunya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Asrul et al., 2025).

Dampak positif lainnya terlihat dari peningkatan jumlah pesanan yang diterima melalui media sosial (Kamariani et al., 2025). Awalnya hanya terdapat 3 pesanan per bulan, namun setelah pelatihan angka ini melonjak menjadi 12. Data ini membuktikan bahwa pelaku UMKM mampu mengonversi eksistensi mereka di media sosial menjadi peluang transaksi nyata yang berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan.

Secara keseluruhan, data pada Tabel 1 membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan media sosial memberikan hasil nyata dalam pemberdayaan ekonomi pelaku UMKM di Galang Baru. Dengan peningkatan yang terjadi di seluruh indikator, pendekatan digital ini terbukti efektif sebagai strategi pembangunan ekonomi desa yang lebih adaptif, modern, dan sesuai dengan perkembangan zaman (Nurina et al., 2024). Diharapkan, praktik serupa dapat direplikasi di wilayah lain dengan kondisi yang sebanding.

Simpulan (Book Antiqua, 13, tebal, spasi 1)

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Galang Baru menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk memperkuat daya saing pelaku UMKM desa. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung dalam penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business, pelaku usaha mengalami peningkatan signifikan dalam hal literasi digital, interaksi dengan konsumen, serta jumlah transaksi penjualan.

Hasil implementasi membuktikan bahwa strategi digitalisasi yang sederhana namun tepat sasaran mampu membuka akses pasar yang lebih luas dan memperbaiki kinerja usaha.

Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan teknologi kini mampu mempromosikan produk secara aktif, membangun branding, serta merespons pelanggan secara real time. Peningkatan jumlah akun aktif, interaksi pelanggan, dan pesanan masuk mencerminkan dampak nyata dari program ini terhadap pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat desa.

Model pemberdayaan berbasis media sosial ini bukan hanya menjawab tantangan pemasaran tradisional yang terbatas, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan kemandirian digital bagi masyarakat. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan kesenjangan literasi teknologi, pendekatan partisipatif dan dukungan berkelanjutan terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan tersebut.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi dampak jangka pendek dalam peningkatan omzet, tetapi juga membangun fondasi menuju ekosistem ekonomi desa yang

inklusif, adaptif, dan berorientasi masa depan. Model ini layak untuk direplikasi di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa, sebagai bagian dari transformasi ekonomi berbasis teknologi yang merata dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh warga Kelurahan Galang Baru atas sambutan hangat, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama berlangsungnya kegiatan Kuliah Kerja Lapangan. Dukungan dan kerja sama Bapak/Ibu sekalian menjadi kunci utama keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta fasilitas yang memungkinkan kami menjalankan program pengabdian ini dengan lancar dan bermakna. Bimbingan akademik dan kepercayaan yang diberikan menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan.

Kami sangat menghargai kesempatan yang telah diberikan oleh Universitas Ibnu Sina untuk mengembangkan diri, belajar langsung dari masyarakat, dan mengaplikasikan ilmu dalam konteks nyata. Semoga kegiatan ini memberi manfaat jangka panjang bagi masyarakat serta menjadi kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi lokal berbasis teknologi dan kolaborasi.

Daftar Pustaka

Aini, A. N., Safitri, E. N., Majalina, G., & ... (2024). Analisis peluang dan tantangan teknologi terhadap pemberdayaan umkm di indonesia. SENTRI: Jurnal

<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/2842>

Amantha, G. K., & Rahmaini, P. (2024). Pelatihan Digitalisasi dalam Pemasaran dan Pengembangan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah guna Meningkatkan

Pendapatan Masyarakat di Desa Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia. <http://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/1194>

Arsanto, D. F. E., Arifa, A., Calosa, A. B., Yulianto, B., Wibowo, D. N. P., Meisari, D., Pramesti, E. S., Mahdafikia, G., Luthfiah, Q., Azizah, R. R. N., & Mujiyo, M. (2022). Pemetaan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha di Desa Tremes, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, 2(2), 147.
<https://doi.org/10.20961/agrihealth.v2i2.57287>

Asrul, A., Sarinah, S., Rijal, M., Said, L. O. A., & ... (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Desa Tridana Mulya Kabupaten Konawe Selatan. *Wallacea: Jurnal ...* <https://journal.pubsains.com/index.php/jow/article/view/246>
Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & ... (2025). Digitalisasi Marketing UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. ... Dan Pemberdayaan
<https://journalweb.org/ojs/index.php/brilliant society/article/view/520>

Beautiful, L. (2024). *Social Media as Digital Marketing for MSMEs*.

Chania, M., Siska, S., Delfira, D., & ... (2025). Digitalisasi dan Branding Usaha Laundry: Pemberdayaan dan Penguatan UMKM Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Intelek Insan ...*
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3643>

Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., & ... (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International ...* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/84705>

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–43.
<https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.516>

Dwinov, T., Ramitha, A., Siregar, A., Cahyadi, W., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Bina, E., Kota, K., & Tinggi, T. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Tebing Tinggi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 1563–1577.

Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., & ... (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. BEMAS: Jurnal

<http://jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/bemas/article/view/810>

Hertati, L., & Puspitawati, L. (2023). GUNA MENDUKUNG PROGRAM MERDEKA BELAJAR pada kalangan luas dapat menjadi tantangan yang serius dalam pengembangan produk lokal yang kompetitif dan berdaya saing . Mitra mampu mengembangkan produk yang lebih baik (Purnamasari & Hartati , pengabdian masyara. Jurnal Masyarakat Mandiri, 7(3), 1–6.

Hidayat, A. R., Samodra, V. N., Basit, A., & ... (2024). Pelatihan digital keuangan, digital pemasaran, dan efisiensi produksi UMKM. SELAPARANG: Jurnal

<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/27010>

Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., & ... (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap umkm di kota medan. Jurnal

<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/view/752>

Juliyanti, W., Adamura, F., & ... (2024). Pelatihan dan pendampingan UMKM Keripik Tempe Mbak Dewi Maospati berbasis teknologi informasi untuk peningkatan SDM berdaya saing di era digitalisasi. Jurnal

<http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/article/view/767>

Kader, M. A., Prawiranegara, B., & ... (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. Journal of

<https://comdev.pubmedia.id/index.php/comdev/article/view/242>

Kamariani, B. D., Asbarini, N. F. E., Ulyani, M., & ... (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM. SAFARI: Jurnal

<https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/2700>

Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U., & ... (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. Benefits: Journal of

<https://jurnal.sinesia.id/index.php/Benefits-JET/article/view/37>

Miradji, A., Istikhoroh, S., Anggraini, D. N., & ... (2024). Manajemen Startegi

Pemberdayaan Ekonomi UMKM Bagi Masyarakat Menengah Kebawah Dalam Menghadapi Digitalisasi: Manajemen Strategi. Majalah

https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/8939

Nugraha, A. P., Zulaikha, R., Herlianto, M. Z., Ananda, D., Perdana, A. B., Falus, C., Nuryani, E., & Purwanti, A. F. B. (2025). Penguatan Sumber Daya Manusiayuda Menuju Umkm Berkelanjutan Di Kelurahan Galang Baru, Batam. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 4(2), 101–113. <https://ojs3.lppm-uis.org/index.php/J-PIS/article/view/1172/771>

Nugraha, R. A., Nur, A., Fatmasari, W., & ... (2025). Peran Perdagangan Virtual dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Era Digitalisasi. *Journal* <https://journal.anc-aryantonurconsulting.com/tp/article/view/88>

Nugroho, F., Fauzi, A. A., Farras, F., Mindiyarti, N., & ... (2025). Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing. *Pelayanan Unggulan* <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Unggulan/article/view/1206>

Nurina, L., Magisa, N. S., Ekobelawati, F., & ... (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Journal Of Human And* <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1751>

Nurjanah, N., Nasihin, N., Indriyani, T., Isnadiyati, A., & ... (2024). Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sawitan. *Warta LPM*. <https://journals2.ums.ac.id/warta/article/view/2826>

Perdana, D. A., & Hendriati, Y. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam. *E-Journal Smart Scienti.Com*, 1(2), 193–204.

Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For* <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>

Restuning, R. A. (2024). Digitalisasi UMKM: Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Windusari. *JDEP*. <https://jdep.upnjatim.ac.id/index.php/jdep/article/view/350>

Rudihartati, L., Ferdiansyah, M., & ... (2025). Inklusi Digital dan Pemberdayaan UMKM Lampung Tengah: Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. ... Nasional (JPN) Indonesia.

<http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/1119>

Sani, F. A., Purnamasari, C., Tanus, E. D., & ... (2024). Digital Marketing sebagai Usaha Meningkatkan Pemasaran UMKM Whantie Collection. Jurnal Leverage

<https://journal.uc.ac.id/index.php/LeECOM/article/view/4543>

Sari, P., Andrayani, D., Andrian, A., & ... (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik Copywriting Digital Marketing. ... Pemberdayaan <https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/view/501>

Seisu, O., Fahma, A. Z., & F, A. C. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya. 828–838.

Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/2512>

Sirlya, V., & Ikaningtyas, M. (2025). Implementasi Pemberdayaan UMKM melalui Pengembangan Digitalisasi Teknologi dan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal 'Pisang'di Desa Saringembat Tuban. Sejahtera: Jurnal Inspirasi <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/sejahtera/article/view/2978>

Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., & ... (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Niswantara: Jurnal

<https://ejournal.ayasophia.org/index.php/niswantara/article/view/27>

Suhendar, E., Hapsari, A. T., Suaedah, S., & ... (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Sejahtera: Jurnal <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/sejahtera/article/view/1945>

Susanti, R., Faye, D. A. P., Putri, N. D., Agustin, M., & ... (2024). Optimalisasi Potensi

Lokal Dan Digitalisasi UMKM Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal Of Human And ...* <https://mail.jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1585>

Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., & ... (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal ...* <http://www.journal.al-matani.com/index.php/arsy/article/view/1017>

Wahyudi, E., Baidawi, T., & Indra, N. (2024). IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology) Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pendekatan Sistem Managemen Perencanaan Strategis. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 9(2), 113–118. <https://doi.org/10.31294/ijcit>

Wahyuni, S. T., Hidayati, K., Qotrunnisa, R. F., & ... (2024). Analisa Program “Meroket” Dalam Percepatan Pemberdayaan Ekonomi UMKM Di kabupaten Trenggalek. *EKOMA: Jurnal ...* <https://ulilalbabinatech.co.id/index.php/EKOMA/article/view/6089>

Widiyanti, N. W., Widiyanti, I. D., & ... (2024). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produk Peternakan dan Implementasi Hukumnya (Studi pada UMKM Berkah Taretan Farm, Desa Klungkung Kabupaten Jember, Jawa *Jurnal Abdi Masyarakat ...* <https://www.jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/1277>

Yohanida, Puji Isyanto, N. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 1292–1301.

Yulistiawan, B. S., Hananto, B., Pd, C. N., & ... (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri ...* <https://salnesia.id/jagri/article/view/847>

Yustina Chismardani, T. S. (2013). DAMPAK DAN TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 26(4), 1–37.

Yusuf, S., Hatta, I. H., Fredy, H., & ... (2024). Edukasi Digitalisasi Pemasaran Untuk Umkm Ikan Asap Di Kabupaten Bojonegoro. *SULUH: Jurnal ...* <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/6678>

Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., & ... (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan

UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. ... Kepada

<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4990>

Judul artikel

DOI: 10.31004/obsesi.vxix.xxx

Judul artikel

DOI: 10.31004/obsesi.vxix.xxx

Jurnal Pengabdian Cendekia, x(x), xxxx | 5

6 | Jurnal Pengabdian Cendekia, x(x), xxxx

Jurnal Pengabdian Cendekia, x(x), xxxx | 1

EXCLUDE CUSTOM MATCHES	ON
EXCLUDE QUOTES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF