



Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada UMKM Desa Nagurpane

Yuni Andri Ekawati^{1,*}, Siska Yulianita Lubis¹, Muhammad Safii²

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: yunindr@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media sosial di era digital menjadi kunci utama bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses pasar. Desa Nagurpane memiliki potensi ekonomi yang beragam, mulai dari produk turunan kelapa sawit hingga kerajinan tangan, namun pengelolaannya masih bersifat tradisional dan terbatas pada pemasaran lokal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) UMKM di Desa Nagurpane melalui pelatihan kewirausahaan dan manajemen pemasaran berbasis media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tahap survey lapangan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan intensif, hingga pendampingan praktik langsung. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai pentingnya citra merek (branding) dan teknik pemasaran digital. Peserta kini mampu mengoperasikan akun bisnis di platform media sosial, melakukan fotografi produk secara mandiri, dan memahami strategi penetapan harga yang kompetitif. Meskipun menghadapi tantangan berupa keterbatasan waktu dan kendala infrastruktur digital di pedesaan, antusiasme peserta menjadi faktor pendukung utama keberhasilan program. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa transformasi digital melalui edukasi pemasaran online dapat memperluas jangkauan pasar UMKM Desa Nagurpane, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat daya saing ekonomi lokal di tengah persaingan pasar global yang dinamis.

Kata Kunci: Kewirausahaan; Manajemen Pemasaran; Media Sosial; UMKM; Desa Nagurpane

Abstract

The utilization of social media in the digital era has become a primary key to the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in rural areas with limited market access. Nagurpane Village possesses diverse economic potential, ranging from palm oil derivative products to handicrafts; however, its management remains traditional and confined to local marketing. This community service activity aims to enhance the human resource capacity of MSMEs in Nagurpane Village through entrepreneurship training and social media-based marketing management. The methods employed in this activity include field surveys, material preparation, intensive training execution, and direct practical assistance. The results of this program indicate a significant increase in participants' understanding of the importance of branding and digital marketing techniques. Participants are now capable of operating business accounts on social media platforms, conducting independent product photography, and understanding competitive pricing strategies. Despite challenges such as time constraints and digital infrastructure limitations in rural areas, the high enthusiasm of the participants served as the main supporting factor for the program's success. The conclusion of this activity emphasizes that digital transformation through online marketing education can expand the market reach of Nagurpane Village's MSMEs, increase sales volume, and strengthen local economic competitiveness amidst dynamic global market competition.

Keywords: Entrepreneurship; Marketing Management; Social Media; MSMEs; Nagurpane Village

How to Cite: Andri Ekawati, Y. ., Yulianita Lubis, S. ., & Muhammad Safii. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada UMKM Desa Nagurpane. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 3(2), 87-94. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v3i2.715>

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini menuntut seluruh pelaku usaha untuk bertransformasi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Pemanfaatan media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi wirausaha untuk dapat menghasilkan profit yang berkelanjutan di pasar global. Menurut data terbaru, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang sangat signifikan, yakni lebih dari 200 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi media sosial yang terus melonjak setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menghabiskan waktu berjam-jam untuk berinteraksi di platform digital. Hal ini menciptakan peluang pasar yang masif bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penggunaan perangkat seluler yang mendominasi akses internet mempertegas bahwa strategi pemasaran harus berbasis pada kemudahan akses digital (Agustina & Lahindah, 2020). Oleh karena itu, edukasi mengenai literasi digital menjadi fondasi utama dalam memperkuat daya saing ekonomi kreatif di tingkat desa (Fatmawati et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian nasional Indonesia dalam menghadapi guncangan ekonomi global. Kehadiran UMKM di wilayah pedesaan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja baru, tetapi juga sebagai motor penggerak inovasi lokal yang berbasis pada potensi sumber daya alam (Putra, 2018; Suyatno & Suryani, 2022). Pemerintah terus mendorong penguatan modal dan kapasitas produksi UMKM agar mampu menyusup ke dalam rantai pasok perusahaan besar maupun pasar internasional. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di pedesaan





seringkali berkaitan dengan keterbatasan akses terhadap informasi dan teknologi terbaru (Barus et al., 2023). Inovasi produk menjadi komponen yang sangat krusial agar usaha kecil dapat bertahan dan memenangkan persaingan di lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Tanpa adanya pembaruan strategi, UMKM berisiko terjebak dalam stagnasi yang dapat mengancam keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Azzahra et al., 2021). Oleh sebab itu, diperlukan sinergi antara akademisi dan pelaku usaha melalui kegiatan pengabdian masyarakat untuk menjembatani kesenjangan kompetensi ini.

Desa Nagurpane memiliki potensi ekonomi yang sangat menjanjikan dengan berbagai produk inovatif yang dikelola di bawah naungan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). Pada awalnya, fokus utama produksi masyarakat desa ini adalah pembuatan sapu lidi yang memanfaatkan limbah pelepah daun kelapa sawit yang melimpah di sekitar perkebunan. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan diversifikasi produk, masyarakat mulai mengolah hasil bumi lainnya menjadi produk bernilai tambah seperti keripik pisang dan piring hias dari lidi sawit. Kreativitas warga tidak berhenti di situ, mereka juga berhasil memproduksi totebag unik yang berbahan dasar tali rafia sebagai bentuk pemanfaatan material sederhana menjadi barang bernilai ekonomis. Semua produk ini merupakan hasil karya orisinal masyarakat setempat yang mencerminkan kearifan lokal dan semangat kewirausahaan yang tinggi. Namun, keragaman produk ini belum dibarengi dengan sistem manajemen pemasaran yang terintegrasi sehingga potensi pendapatan belum optimal. Perlu adanya pemetaan pasar yang lebih mendalam agar produk-produk kreatif ini dapat dikenal oleh audiens yang lebih luas di luar wilayah Desa Nagurpane.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Desa Nagurpane terletak pada rendahnya pemahaman mengenai manajemen pemasaran modern dan strategi branding. Sejauh ini, masyarakat setempat masih mengalami kesulitan besar dalam mendistribusikan hasil karya mereka ke pasar yang lebih kompetitif. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional menyebabkan jangkauan produk terbatas hanya pada lingkungan sekitar atau melalui perantara tengkulak (Dipayanti et al., 2022). Strategi penetapan harga yang diterapkan cenderung sangat sederhana, yaitu hanya berfokus pada menjadi low price leader tanpa mempertimbangkan nilai tambah produk. Padahal, persaingan harga yang terlalu ketat tanpa peningkatan kualitas layanan digital dapat merugikan margin keuntungan pelaku UMKM (Ferrary et al., 2023). Banyak pelaku usaha di desa tersebut yang belum memahami bahwa brand image yang kuat dapat dibangun melalui konten visual yang menarik di media sosial. Akibatnya, produk berkualitas tinggi seperti piring lidi dan totebag kreatif seringkali kurang dihargai oleh pasar karena kemasannya yang kurang representatif.

Penguasaan teknologi informasi merupakan kunci utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dari skala lokal menjadi skala nasional bahkan internasional. Meskipun UMKM Desa Nagurpane memiliki sejarah operasional yang cukup panjang, mereka masih terjebak dalam pola pemasaran tradisional dari mulut ke mulut (word of mouth). Teknik pemasaran langsung ini memang efektif untuk skala komunitas kecil, namun sangat terbatas untuk mendongkrak volume penjualan secara signifikan (Soekandar & Pratiwi, 2023). Minimnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha tidak memiliki akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Padahal, platform tersebut menyediakan fitur gratis yang sangat efektif untuk membangun interaksi langsung dengan calon pembeli potensial. Kurangnya pemanfaatan data digital juga membuat mereka sulit untuk memprediksi tren permintaan pasar yang sedang berkembang (Devi & Bansal, 2024). Hal ini mengakibatkan penumpukan stok pada produk-produk tertentu yang memiliki tingkat perputaran lambat seperti sapu lidi.

Produk unggulan seperti sapu lidi seringkali dikategorikan sebagai produk yang sulit terjual jika hanya mengandalkan metode penjualan pasif. Tanpa adanya sentuhan pemasaran kreatif, konsumen hanya akan melihat produk tersebut sebagai komoditas fungsional biasa tanpa nilai estetika. Edukasi mengenai e-marketing sangat mendesak untuk diberikan kepada masyarakat Desa Nagurpane agar mereka memahami cara mengemas narasi produk (storytelling). Pemasaran online memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan proses pembuatan produk yang ramah lingkungan sebagai daya tarik bagi konsumen modern (Usada & Murni, 2020). Melalui pelatihan yang sistematis, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami pentingnya optimasi profil media sosial dan penggunaan kata kunci yang relevan. Keberadaan platform e-commerce juga harus mulai diperkenalkan sebagai kanal distribusi utama di samping media sosial. Perubahan pola pikir dari pedagang konvensional menjadi pengusaha digital memerlukan pendampingan yang intensif dan berkelanjutan.

Manajemen pemasaran yang efektif juga melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital yang sangat dinamis. Konsumen saat ini cenderung melakukan riset produk terlebih dahulu melalui internet sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Wale & Situmorang, 2023). Jika UMKM Desa Nagurpane tidak memiliki jejak digital (digital footprint), maka peluang mereka untuk ditemukan oleh pembeli potensial hampir tidak ada. Selain itu, manajemen hubungan pelanggan melalui fitur chat di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek lokal. Pelatihan kewirausahaan harus mencakup cara menangani keluhan pelanggan dan cara memberikan layanan purna jual yang profesional. Inovasi dalam cara berkomunikasi dengan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap reputasi usaha kecil di mata publik. Dengan manajemen yang rapi, ketidakpastian penjualan yang selama ini dirasakan dapat diminimalisir melalui perencanaan promosi yang terjadwal. Integrasi antara kualitas produk fisik dan kualitas layanan digital akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing lainnya.

Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Desa Nagurpane perlu dioptimalkan sebagai fasilitator transformasi digital bagi seluruh unit UMKM. Bumdes tidak hanya bertindak sebagai pengumpul produk, tetapi



juga harus menjadi pusat pelatihan dan inkubasi bisnis bagi warga. Kolaborasi antara pengurus Bumdes dan akademisi melalui program pengabdian masyarakat dapat menciptakan kurikulum pelatihan yang sesuai dengan karakteristik lokal. Program pendampingan ini harus mencakup aspek teknis seperti fotografi produk, pembuatan caption yang persuasif, hingga manajemen keuangan digital. Penggunaan aplikasi pembukuan sederhana juga penting diajarkan agar pelaku usaha dapat memisahkan antara keuangan pribadi dan modal usaha (Ditta & Candrani, 2023). Transparansi manajemen akan membuat UMKM lebih mudah dalam mengakses pembiayaan dari perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Dengan dukungan institusional yang kuat, UMKM di Desa Nagurpane dapat berkembang secara terstruktur dan profesional. Keberhasilan transformasi ini nantinya dapat menjadi percontohan bagi desa-desa lain di wilayah sekitarnya.

Analisis situasi menunjukkan bahwa hambatan psikologis juga sering menjadi kendala bagi pelaku usaha tua untuk memulai menggunakan teknologi. Rasa takut akan kompleksitas media sosial seringkali menghalangi mereka untuk mencoba fitur-fitur baru yang tersedia di smartphone. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan yang digunakan haruslah bersifat partisipatif dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat awam. Pendekatan andragogi atau pendidikan orang dewasa sangat relevan diterapkan agar proses transfer ilmu berjalan dengan efektif dan menyenangkan (Arifah, 2018). Selain itu, melibatkan generasi muda di desa sebagai "mentor digital" bagi orang tua mereka dapat mempercepat proses adaptasi teknologi. Semangat gotong royong yang masih kuat di Desa Nagurpane adalah modal sosial yang sangat berharga dalam membangun ekosistem digital desa. Melalui kolaborasi antar-generasi, hambatan teknis dapat diatasi dengan lebih mudah dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk "Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media" menjadi sangat relevan dan krusial. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membekali pelaku UMKM di Desa Nagurpane dengan keterampilan praktis dalam mengelola bisnis dan memasarkan produk secara online. Diharapkan setelah pelatihan ini, terdapat peningkatan signifikan dalam hal visibilitas produk dan volume penjualan secara keseluruhan. Penulis meyakini bahwa dengan perbaikan pada sisi manajemen dan pemasaran digital, produk sapu lidi, keripik pisang, hingga kerajinan tali rafia dapat memiliki nilai jual yang lebih kompetitif. Hasil dari kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Nagurpane secara mandiri. Artikel ini akan mendokumentasikan proses, kendala, serta keberhasilan yang dicapai selama masa pendampingan dilakukan. Keberlanjutan program menjadi fokus utama agar dampak positif yang dihasilkan dapat dirasakan dalam jangka waktu yang panjang.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan teori kewirausahaan kontemporer dengan praktik manajemen pemasaran digital. Untuk memastikan keberhasilan program, metode pelaksanaan dibagi ke dalam beberapa tahapan strategis yang dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi keberlanjutan.

2.1 Lokasi, Sasaran, dan Subjek Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Nagurpane, sebuah wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam melimpah namun masih menghadapi tantangan dalam hal komersialisasi produk. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Nagurpane, termasuk pengelola Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dan masyarakat setempat yang berperan sebagai tenaga produksi.

Subjek pengabdian dipilih secara purposif untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat langsung diterapkan pada unit usaha yang aktif. Pelibatan dosen dari Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pertanian memberikan perspektif multidisiplin; Fakultas Ekonomi berperan dalam memberikan materi manajemen bisnis dan strategi pemasaran digital, sementara Fakultas Pertanian memberikan wawasan mengenai optimalisasi bahan baku hasil bumi dan standarisasi kualitas produk turunan kelapa sawit serta pisang. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem UMKM yang kuat baik dari sisi produksi maupun manajerial.

2.2 Tahap Pra-Pelaksanaan (Persiapan dan Analisis Situasi)

Sebelum masuk pada inti pelatihan, tim pengabdian melakukan serangkaian prosedur persiapan guna memastikan materi yang diberikan relevan dengan kondisi lapangan. Tahapan ini terdiri dari tiga langkah utama:

- Survey Lapangan dan Identifikasi Kebutuhan Tahap awal dimulai dengan melakukan survey mendalam untuk memetakan profil UMKM di Desa Nagurpane. Tim melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat dan observasi langsung terhadap proses produksi sapu lidi, piring lidi, keripik pisang, dan kerajinan tali rafia. Survey ini bertujuan untuk menemukan "titik lemah" dalam rantai nilai usaha mereka. Hasil survey menunjukkan bahwa masalah utama bukan pada kualitas produk, melainkan pada ketidakmampuan pelaku usaha dalam menentukan segmentasi pasar dan ketidakhadiran profil bisnis di dunia maya.
- Pemantapan Lokasi dan Penentuan Sasaran Spesifik Setelah data survey terkumpul, tim melakukan koordinasi dengan perangkat desa untuk menentukan lokasi pelatihan yang representatif dan mudah diakses oleh warga.



Penentuan sasaran dilakukan dengan mengelompokkan peserta berdasarkan jenis produknya agar pendampingan dapat dilakukan secara lebih spesifik. Hal ini penting karena strategi pemasaran sapu lidi sebagai produk alat rumah tangga tentu berbeda dengan strategi pemasaran keripik pisang sebagai produk konsumsi.

- c. Penyusunan Bahan dan Modul Pelatihan Berdasarkan hasil analisis situasi, tim menyusun modul pelatihan yang komprehensif. Materi disusun menggunakan bahasa yang sederhana namun tetap berbasis ilmiah. Modul ini mencakup instrumen pengenalan jati diri wirausaha, teknik fotografi produk menggunakan ponsel pintar, cara membuat akun bisnis di media sosial (Instagram dan Facebook), hingga dasar-dasar teknik penulisan iklan (copywriting) yang mampu menarik minat pembeli.

2.3 Implementasi Program Pelatihan

Tahap pelaksanaan adalah inti dari pengabdian ini, di mana transfer pengetahuan dan teknologi dilakukan secara langsung. Pelaksanaan dibagi menjadi beberapa sesi intensif:

- a. Sesi I: Internalisasi Jiwa Kewirausahaan dan Motivasi Bisnis
Pada sesi pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya memiliki pola pikir (mindset) seorang wirausaha. Banyak pelaku UMKM di desa yang hanya memandang usaha mereka sebagai pekerjaan sampingan. Tim narasumber memberikan edukasi bahwa UMKM adalah entitas bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan besar jika dikelola dengan profesional. Materi ini mencakup cara mengidentifikasi peluang, keberanian mengambil risiko terukur, dan pentingnya inovasi produk agar tidak kalah bersaing dengan produk pabrikan.
- b. Sesi II: Manajemen Pemasaran Digital dan Strategi Media Sosial
Sesi ini merupakan bagian teknis yang paling dinamis. Peserta diajarkan cara merancang identitas digital melalui media sosial. Penjelasan dimulai dari hal paling mendasar, yaitu cara mendaftarkan akun bisnis, mengatur foto profil yang profesional, hingga menulis deskripsi toko (bio) yang jelas. Narasumber memberikan simulasi tentang bagaimana media sosial bukan hanya tempat memajang foto, tetapi alat untuk membangun interaksi dan kepercayaan (engagement) dengan pelanggan. Peserta diajarkan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Facebook Marketplace untuk meluaskan jangkauan pasar hingga keluar daerah.
- c. Sesi III: Strategi Penentuan Harga dan Perluasan Pasar
Mengingat temuan awal bahwa UMKM Desa Nagurpane hanya mengandalkan strategi low price leader, pada sesi ini tim mengajarkan cara menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) secara akurat. Peserta didedukasi bahwa menaikkan harga adalah hal yang wajar asalkan dibarengi dengan peningkatan nilai tambah (added value) dan kemasan (packaging) yang menarik. Dengan penguasaan media sosial, target pasar yang semula hanya masyarakat sekitar (mulut ke mulut) kini digeser menjadi pasar nasional melalui pengiriman logistik yang terintegrasi dengan penjualan online.

2.4 Metode Pendampingan Praktik (Hands-on Workshop)

Agar pelatihan tidak hanya berhenti pada teori, pengabdian ini menggunakan metode Learning by Doing. Peserta diminta membawa produk fisik mereka ke lokasi pelatihan.

- a. Praktik Fotografi: Peserta diajarkan teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan alami agar terlihat estetik di layar ponsel.
- b. Praktik Digital Posting: Setiap peserta wajib mempraktikkan cara mengunggah foto produk di media sosial masing-masing lengkap dengan caption yang persuasif dan penggunaan hashtag yang relevan.
- c. Simulasi Transaksi: Tim memberikan simulasi cara merespons pesan pelanggan dengan cepat dan ramah, serta cara mengelola pesanan agar pengiriman dilakukan tepat waktu.

2.5 Monitoring dan Evaluasi Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, tim menerapkan dua lapis evaluasi:

- a. Evaluasi Proses (Pre-test dan Post-test): Sebelum dan sesudah pelatihan, peserta diberikan kuesioner singkat untuk mengukur tingkat pemahaman mereka mengenai kewirausahaan dan media sosial. Peningkatan skor post-test menjadi indikator awal keberhasilan transfer pengetahuan.
- b. Evaluasi Hasil (Monitoring Omzet dan Jangkauan): Tim melakukan monitoring berkala selama satu bulan setelah pelatihan untuk melihat apakah akun media sosial yang telah dibuat tetap aktif dan apakah ada peningkatan dalam volume pesanan. Indikator keberhasilan utama dalam tahap ini adalah adanya transaksi yang berasal dari luar Desa Nagurpane sebagai bukti bahwa jangkauan pasar telah meluas.

2.6 Rencana Keberlanjutan (Sustainability Plan)

Kegiatan pengabdian ini tidak dirancang sebagai program sekali jalan. Tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Pertanian berkomitmen untuk menjadikan Desa Nagurpane sebagai desa binaan. Langkah keberlanjutan dilakukan dengan membentuk komunitas belajar kecil di tingkat desa yang dipimpin oleh pengelola Bumdes. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah diskusi bagi para pelaku UMKM jika menemui kendala teknis dalam pemasaran digital di masa depan. Selain itu, tim juga memberikan panduan tertulis (handout) yang dapat dipelajari



kembali oleh warga sewaktu-waktu. Dengan penerapan metode yang terstruktur ini, diharapkan terjadi transformasi mendasar pada UMKM Desa Nagurpane, dari usaha yang bersifat tradisional-lokal menjadi usaha yang modern-digital yang mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat desa secara berkelanjutan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk "Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran di Sosial Media pada UMKM Desa Nagurpane" telah dilaksanakan dengan sukses pada hari Sabtu, 13 April 2024. Bertempat di Kantor Desa Nagurpane, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, kegiatan ini dimulai tepat pukul 10.00 WIB dan dihadiri oleh para pelaku UMKM, pengelola BUMDes, serta tokoh masyarakat setempat. Fokus utama dari hasil kegiatan ini mencakup identifikasi profil usaha, pemetaan masalah, dan efektivitas proses transfer pengetahuan selama pelatihan berlangsung.

3.1.1 Profil dan Potensi UMKM Desa Nagurpane

Berdasarkan observasi saat pelaksanaan, UMKM di Desa Nagurpane memiliki karakteristik yang unik karena berbasis pada pemanfaatan limbah perkebunan dan hasil bumi lokal. Produk unggulan yang diidentifikasi meliputi sapu lidi dari pelepah sawit, piring anyaman lidi, keripik pisang dengan berbagai varian rasa, hingga produk kreatif berupa totebag dari tali rafia. Secara ekonomi, usaha-usaha ini telah menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan bagi rumah tangga di desa. Namun, hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa produk-produk tersebut belum memiliki identitas visual (logo) dan kemasan yang standar untuk masuk ke pasar ritel modern. Mayoritas produk masih dikemas menggunakan plastik bening polos tanpa informasi nilai gizi, masa kadaluwarsa, ataupun kontak produsen yang jelas.

3.1.2 Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian mencatat beberapa faktor krusial yang mempengaruhi jalannya program. Faktor-faktor ini dibagi menjadi dua kategori utama, yakni:

a. Faktor Pendukung

1. Ketersediaan Tenaga Ahli yang Kompeten: Tim pelaksana yang terdiri dari kolaborasi dosen lintas fakultas (Ekonomi dan Pertanian) memberikan materi yang komprehensif. Ketersediaan instruktur yang memahami seluk-beluk manajemen bisnis dan karakteristik produk pertanian memungkinkan adanya diskusi dua arah yang sangat teknis dan aplikatif.
2. Antusiasme Peserta yang Luar Biasa: Para pemilik UMKM menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap materi digital marketing. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajarkan terkait fitur-fitur teknis media sosial dan cara menghadapi persaingan harga di platform online. Masyarakat memiliki keinginan kuat untuk keluar dari ketergantungan pada pengepul (tengkulak) dan mulai menjual secara mandiri melalui internet.

b. Faktor Penghambat

1. Keterbatasan Durasi Waktu: Mengingat banyaknya materi yang harus disampaikan—mulai dari teori kewirausahaan, teknik fotografi produk, hingga pembuatan akun bisnis—waktu yang tersedia terasa sangat terbatas. Hal ini menyebabkan beberapa materi seperti optimasi iklan berbayar (Facebook Ads/Instagram Ads) tidak dapat dipraktikkan secara mendalam.
2. Dinamika Lingkungan Bisnis Lokal: Tingkat persaingan yang ketat di pasar lokal membuat sebagian pelaku UMKM merasa skeptis di awal. Selain itu, hambatan teknis seperti sinyal internet yang terkadang tidak stabil di wilayah pedesaan tertentu di Kecamatan Sipispis menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi strategi pemasaran real-time. UMKM dituntut untuk memiliki strategi unik agar tidak tenggelam di tengah banyaknya produk serupa di media sosial.

3.1.3 Pencapaian Output Pelatihan

Hasil nyata dari pelatihan ini adalah terciptanya beberapa akun media sosial baru bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan luring. Peserta berhasil melakukan praktik pengambilan foto produk yang lebih menarik (estetik) menggunakan teknik pencahayaan yang diajarkan. Selain itu, ada peningkatan pemahaman sebesar 85% terkait strategi penetapan harga. Jika sebelumnya mereka hanya menjadi low price leader, kini mereka mulai memahami konsep value-based pricing, di mana harga yang sedikit lebih tinggi dapat diterima pasar jika kemasan dan citra produk di media sosial terlihat profesional.

3.2 Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis temuan di lapangan dengan membandingkannya terhadap literasi penelitian terdahulu guna menarik kesimpulan yang lebih saintifik mengenai efektivitas pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital di pedesaan.





3.2.1 Transformasi Kewirausahaan Melalui Digitalisasi

Temuan di Desa Nagurpane mengonfirmasi bahwa masalah klasik UMKM pedesaan adalah keterbatasan akses pasar dan minimnya inovasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barus et al., 2023) yang menyatakan bahwa kegagalan UMKM sering kali bukan disebabkan oleh rendahnya kualitas produk, melainkan karena ketidakmampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi merek melalui saluran digital. Pelatihan yang dilakukan di Nagurpane memberikan rangsangan pada aspek psikologis dan teknis. Secara psikologis, motivasi kewirausahaan yang diberikan membangun kepercayaan diri warga. Secara teknis, keterampilan media sosial memberikan "senjata" baru bagi mereka.

Sintesis dengan penelitian (Ramadayanti & Kurriwati, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat memangkas jalur distribusi yang panjang dari produsen ke konsumen. Di Desa Nagurpane, hal ini sangat relevan untuk produk sapu lidi yang selama ini hanya dihargai murah oleh pengepul. Dengan pemasaran langsung melalui Marketplace, produsen dapat menetapkan harga yang lebih menguntungkan. Digitalisasi tanpa pendampingan manajemen keuangan akan menjadi sia-sia. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini ditegaskan bahwa pelatihan kewirausahaan di Nagurpane tidak hanya fokus pada "cara menjual", tetapi juga "cara mengelola" keuntungan agar menjadi modal kerja yang berkelanjutan.

3.2.2 Urgensi Manajemen Pemasaran dan Branding (Packaging)

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa masalah utama selain pemasaran adalah pengemasan (packing). Banyak produk UMKM Nagurpane yang secara kualitas sangat baik namun gagal di pasar karena tampilan yang kurang menarik. Kemasan bukan sekadar pembungkus, tetapi merupakan "silent salesman". Dalam konteks digital, kemasan yang menarik adalah prasyarat mutlak sebelum konsumen melakukan klik pada foto produk.

Penelitian terdahulu oleh (Vinsensia et al., 2023) menekankan bahwa UMKM yang melakukan perbaikan pada desain kemasan dan mengunggahnya secara konsisten di media sosial mengalami peningkatan brand awareness hingga 40%. Di Desa Nagurpane, sinkronisasi antara produk hasil bumi (keripik pisang) dengan kemasan yang lebih higienis dan berlabel telah mulai disadari sebagai kunci sukses. Pelatihan ini berhasil menanamkan pemahaman bahwa dalam dunia digital, "visual adalah mata uang utama". Tanpa visualisasi yang baik, produk kerajinan lidi yang rumit tidak akan mendapatkan apresiasi harga yang layak di pasar online.

3.2.3 Mengatasi Hambatan Strategi dan Lingkungan Bisnis

Hambatan berupa keterbatasan waktu dan persaingan ketat di media sosial memerlukan strategi khusus. Menurut (Amelia et al., 2023), dalam lingkungan bisnis digital yang jenuh, UMKM harus menerapkan strategi niche market atau pasar ceruk. UMKM Desa Nagurpane diarahkan untuk tidak hanya menjual "sapu lidi", tetapi menjual "alat kebersihan ramah lingkungan" atau "piring estetik berbahan alami". Perubahan narasi (copywriting) ini adalah kunci untuk menonjol di media sosial.

Penelitian oleh (Ardiyanti & Sadad, 2021) menyebutkan bahwa keterbatasan waktu dalam pelatihan dapat diatasi dengan pembentukan grup koordinasi pasca-pelatihan (seperti WhatsApp Group). Hal ini telah diterapkan di Desa Nagurpane untuk memastikan bahwa materi yang tidak sempat tersampaikan secara detail dapat tetap didiskusikan secara daring. Selain itu, faktor lingkungan bisnis lokal yang menantang dapat diatasi melalui kolaborasi antar-UMKM di bawah naungan BUMDes. Sintesis dengan penelitian (Bustomi & Suryanto, 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang bergerak secara kolektif (klaster bisnis) memiliki daya tawar yang lebih kuat dalam hal pengadaan bahan baku dan efisiensi biaya pengiriman logistik jika dibandingkan bergerak sendiri.

3.2.4 Dampak Terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan Ekonomi

Dampak signifikan dari kegiatan ini adalah munculnya kesadaran kolektif tentang pentingnya literasi digital. Sebelum pelatihan, media sosial bagi warga Nagurpane hanya dianggap sebagai sarana hiburan personal. Namun, pasca-pelatihan, terdapat pergeseran fungsi media sosial menjadi platform produktif. Hal ini mendukung temuan (Fauziah et al., 2022) yang menyatakan bahwa edukasi pemasaran digital pada masyarakat desa mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga secara bertahap melalui pemanfaatan waktu luang untuk mengelola toko online.

Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada dukungan pemerintah desa dan konsistensi pelaku UMKM. Pengabdian masyarakat yang sukses adalah yang mampu meninggalkan "legacy" berupa keterampilan teknis yang mandiri. Di Nagurpane, keterampilan membuat konten dan manajemen pesanan yang telah diajarkan menjadi aset intelektual bagi warga. Dengan kemampuan manajemen pemasaran yang baik, fluktuasi penjualan yang tidak menentu dapat diminimalisir melalui kampanye promosi digital yang terencana. Hal ini memberikan stabilitas ekonomi yang lebih baik bagi pelaku usaha di Desa Nagurpane, sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung ekonomi desa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan kewirausahaan dan manajemen pemasaran media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Nagurpane telah berhasil dilaksanakan sebagai upaya strategis untuk melakukan





transformasi digital pada sektor ekonomi pedesaan. Pelatihan ini secara fundamental bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan peserta, mulai dari perubahan pola pikir (mindset) hingga kemampuan teknis operasional dalam mengelola berbagai platform media sosial sebagai kanal distribusi utama. Melalui rangkaian program ini, para pelaku UMKM yang sebelumnya hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut kini telah memiliki kapasitas untuk memanfaatkan potensi media sosial secara lebih efektif, sistematis, dan profesional. Diharapkan dengan penguasaan literasi digital tersebut, UMKM Desa Nagurpane dapat memperluas jangkauan pasar mereka melampaui batas geografis lokal, sehingga produk unggulan seperti sapu lidi, kerajinan tangan, dan aneka makanan ringan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di tingkat nasional. Keberhasilan dalam mempraktikkan strategi pemasaran konten, teknik fotografi produk yang estetik, serta manajemen interaksi pelanggan di dunia maya diproyeksikan akan memberikan dampak linear terhadap peningkatan volume penjualan dan stabilitas omzet usaha. Selain itu, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM lokal di tengah guncangan ekonomi global yang semakin dinamis dan penuh ketidakpastian. Dengan meningkatnya kemampuan adaptasi teknologi, para pelaku usaha di desa tersebut tidak hanya mampu bertahan hidup (survival), tetapi juga mampu tumbuh dan berkembang menjadi entitas bisnis yang lebih mandiri dan inovatif. Secara makro, keberlanjutan dari hasil pelatihan ini akan mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Nagurpane melalui penciptaan ekosistem bisnis digital yang inklusif. Oleh karena itu, sinergi antara akademisi, aparat desa, dan masyarakat harus terus dipelihara agar hasil dari pengabdian ini tetap relevan dan berkelanjutan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan taraf hidup masyarakat secara menyeluruh melalui penguatan sektor ekonomi kreatif berbasis potensi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Amelia, A., Willyam, A. P., Salsabilla, G., Sari, R. S., & Sari, V. N. (2023). Penerapan Metode Online Marketing Pada Pengenalan Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Jual Pada UMKM Home Industry Jagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 316–324. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.131>
- Ardiyanti, D., & Sadad, A. (2021). Implementasi Program Pelatihan Kerja di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pelalawan. *Jiap*, 7(2), 153. [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(2\).7437](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(2).7437)
- Arifah, S. (2018). Strategi Pembelajaran Andragogi (Kajian pada Mata Kuliah Pembelajaran Bahasa Indonesia). *Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 2(1), 38–65. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/3203%0Ahttp://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/download/3203/2374>
- Azzahra, B., Gede, I., Raditya, A., & Wibawa, P. (2021). Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. *Inspire Journal: Economics and ...*, 1(1), 75–86. <https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/4856/1771>
- Bustomi, M. Y., & Suryanto, J. (2022). Strategi Pengembangan Klaster UMKM Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process Di Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 9(2), 30–45. <https://doi.org/10.34128/jtai.v9i2.162>
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Devi, P., & Bansal, K. L. (2024). Data science in healthcare: techniques, challenges and opportunities. *Health and Technology*, 14(4), 623–634. <https://doi.org/10.1007/s12553-024-00861-8>
- Dipayanti, K., Lesmana, R., & Pratama, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat. *Idea Abdimas Journal*, 1(1), 44–52. <https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj>
- Ditta, A. S. A., & Candrani, A. D. (2023). Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Implementasi Point of Sales Pada UMKM Kota Madiun. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.37802/society.v4i1.366>
- Fatmawati, R., Pratiwi, F., & Armaya, D. (2022). Peberdayaan Literasi Digital Sebagai Penguatan Ekonomi Kreatif Di Desa Kuta Parit Kabupaten Langkat. *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v3i2.401>
- Fauziah, M., A'za, T. Z., Hilmiyah, S., Latifah, L., & Syihab, I. F. (2022). Pendampingan Usaha Menengah Kecil Masyarakat Melalui Digital Marketing untuk Menunjang Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41–51. <https://doi.org/10.46843/jmp.v1i2.268>
- Ferrary, A. A. I., Fajri, I., Mustika, D. A., Apriadi, M. A., & Darajat, E. (2023). Transformasi Regulasi: Strategi Hukum Dalam Menangani Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Era E-Commerce. *Yustisi: Jurnal Hukum & Hukum Islam*, 10(1), 344–352. <https://doi.org/10.32832/yustisi.v10i1.19185>
- Putra, A. H. (2018). Peran Ukm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.596>





- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108–118. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>
- Usada, U., & Murni, A. (2020). Strategi Green Product Guna Meningkatkan. *Journal of Research and Technology*, 6(1), 33–40. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jrt/article/download/138/147/353>
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2306–2311. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1470>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 4349–4365. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2768/1959/4088>