

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BUDAGGAN KECAMATAN
PADEMAWU KABUPATEN PAMEKASAN*****Utilization of Social Media in The Digital Era as a Marketing Media for UMKM Products
in Budaggan Village Pademawu District Pamekasan Regency***

Rina Nur Azizah^{1*}
Mariana Quraini¹
Jamilatul Baladiah¹
Lailatul Fitriyah¹

¹Universitas Madura,
Pamekasan

*email:
rina_nurazizah@unira.ac.id

Kata Kunci:
UMKM
Pemasaran digital
Desa Budaggan

Keywords:
MSME
Social media
Digital marketing
Budaggan village

Abstrak

Perkembangan teknologi digital di era modern membawa dampak signifikan terhadap dunia usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa Buddagan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama pada produk lokal seperti rengginang, jagung marning, usaha katering kue basah, dan batu bata merah. Namun, keterbatasan akses pasar serta rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital masih menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk. Melalui program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Madura, dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM melalui tahapan survei, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan ini meliputi pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten promosi, publikasi produk melalui berbagai platform media sosial, serta pendampingan interaksi dengan konsumen secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital, peningkatan kualitas konten promosi yang dihasilkan, serta perluasan jangkauan pasar produk UMKM. Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM desa, sekaligus membuka peluang ekonomi dan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Selain memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, kegiatan pengabdian ini juga menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam mendukung pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital.

Abstract

The rapid development of digital technology in the modern era has significantly impacted the business sector, particularly Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Buddagan Village, Pademawu District, Pamekasan Regency, possesses considerable potential for MSME development, particularly through local products such as rengginang (traditional rice crackers), jagung marning (fried corn snacks), catering services for traditional cakes, and red bricks. However, limited market access and a lack of understanding of digital marketing among MSME owners remain major obstacles to improving business competitiveness. Through a community engagement program conducted by students of Universitas Madura, assistance was provided to MSME actors through the stages of survey, planning, implementation, and evaluation regarding the utilization of social media as a marketing tool. The activities included digital marketing training, promotional content creation, product publication across various social media platforms, and guidance on online customer engagement. The results demonstrated an increase in MSME owners' understanding of the importance of digital marketing, improvements in the quality of promotional content, and broader market reach for their products. The use of social media proved effective in supporting the development and competitiveness of village-based MSMEs while also creating new economic opportunities and employment prospects within the community. In addition to benefiting local businesses, this community engagement program served as a practical platform for students to apply their knowledge and skills in supporting technology-based community empowerment.



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 15-05-2026

Accepted: 08-06-2026

Published: 20-06-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai

aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu penggerak perekonomian masyarakat memiliki potensi

besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Menurut Tarigan, (2022), masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembangunan, terutama pembangunan ekonomi yang dilakukan melalui UMKM. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran strategis karena mampu menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan berbagai sumber daya lokal, seperti pada sektor pertanian, tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, serta usaha kuliner. Meskipun demikian, masih banyak UMKM, terutama di wilayah pedesaan, yang menghadapi berbagai hambatan dalam mengadopsi teknologi digital sehingga potensi yang dimiliki belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Desa Buddagan yang terletak di Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor pangan dan industri rumah tangga. Beberapa produk unggulan UMKM di desa ini meliputi rengginang, jagung marning, katering kue basah, dan batu bata merah. Rengginang merupakan salah satu jenis kerupuk berbahan dasar beras ketan yang dikeringkan melalui proses penjemuran dan kemudian digoreng menggunakan minyak panas (Fiertarico & Harris, 2022). Rengginang yang diproduksi di Desa Buddagan memiliki ciri khas karena menggunakan campuran udang, terasi, dan berbagai bumbu pilihan yang menghasilkan cita rasa berbeda dibandingkan produk serupa di daerah lain. Selain itu, terdapat usaha produksi jagung marning yang merupakan makanan ringan berbahan dasar biji jagung tua yang melalui proses perebusan, pengeringan, dan penggorengan (Awami et al., 2023). Produk UMKM lainnya adalah kue basah yang memiliki tekstur lembut dan banyak digunakan sebagai sajian pada berbagai kegiatan masyarakat, seperti rapat dan pertemuan (Hopmans et al., 2022). Di samping sektor pangan, Desa Buddagan juga memiliki usaha produksi batu bata merah yang terbuat dari tanah liat dan dibakar pada suhu tinggi hingga menghasilkan warna kemerahan sebagai bahan konstruksi bangunan (Prayuda et al., 2018).

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, UMKM di Desa Buddagan masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan akses pasar, kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital melalui media sosial, serta minimnya keterampilan berbasis teknologi. Sok et al., (dalam Sutrisno, 2016) menyatakan bahwa kemampuan pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di Desa Buddagan karena sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Apabila kondisi ini tidak diatasi, maka peluang pengembangan usaha dan peningkatan daya saing produk lokal akan sulit dicapai secara maksimal.

Media sosial merupakan salah satu teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi UMKM. Caleb (dalam Rahman et al., 2024) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bagian dari internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi serta berbagi informasi. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, serta memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran. Dengan karakteristik yang mudah diakses, biaya yang relatif rendah, serta jangkauan yang luas, media sosial menjadi salah satu alternatif pemasaran yang potensial bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan perekonomian usaha mereka (Akhmad, 2025).

Sebagai bagian dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa memiliki peran dalam mendukung pengembangan kapasitas UMKM melalui kegiatan pendampingan dan pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat menjadi sarana untuk menjembatani kebutuhan masyarakat dengan penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi. Menurut Aliyyah et al., (2021), kegiatan pengabdian

masyarakat memberikan pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa melalui keterlibatan langsung dalam proses pemberdayaan masyarakat. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat memberikan pendampingan, pelatihan, dan transfer pengetahuan mengenai teknologi digital kepada pelaku UMKM, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Selain mendukung pengembangan UMKM, kegiatan tersebut juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan serta berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemahaman dan pemanfaatan media sosial oleh UMKM lokal di Desa Buddagan pada era digital, mengevaluasi implementasi program pendampingan pemasaran digital dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat berbasis digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pendekatan Permasalahan

Pendekatan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat di Desa Buddagan adalah pendekatan pendampingan partisipatif yang berbasis pada metode *Participatory Action Research (PAR)*. Metode ini menempatkan pelaku UMKM bukan sekadar sebagai objek penerima manfaat, melainkan sebagai mitra aktif yang dilibatkan langsung sejak proses identifikasi masalah hingga evaluasi program (Kurniawan & Syahputra, 2021).

Pendekatan ini dipilih untuk mengatasi masalah utama mitra, yaitu rendahnya kepercayaan diri dan keterbatasan literasi digital dalam mengoperasikan media sosial. Melalui metode PAR, tim pengabdian melakukan pendekatan persuasif secara personal (*door*

to door) guna membangun kedekatan emosional, mengurangi resistensi terhadap teknologi, serta memastikan transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) berjalan secara natural dan sesuai dengan ritme belajar masing-masing pelaku UMKM, terutama bagi kelompok usia lanjut (S. Sutrisno, 2020).

Tahapan Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program digitalisasi UMKM ini dirancang secara sistematis ke dalam empat tahapan utama yang saling berkesinambungan, merujuk pada model siklus manajemen pemberdayaan masyarakat yang dikembangkan oleh (Wardhana, 2020).

1. Tahap Persiapan (*Assessment*)

Tahap awal diisi dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada 12 pelaku UMKM di Desa Buddagan (produsen Rengginang, Jagung Marning, catering kue basah, dan Batu Bata Merah). Fokus utama tahap ini adalah memetakan tingkat literasi digital awal pelaku usaha, mengidentifikasi kendala teknis, serta menganalisis keunggulan kompetitif produk seperti cita rasa unik Rengginang udang dan terasi khas Buddagan.

2. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil pemetaan, tim pengabdian menyusun strategi taktis pemilihan saluran komunikasi pemasaran digital (*channel fit*). Produk kuliner (Rengginang, Jagung Marning, dan catering) difokuskan pada platform Instagram dan TikTok demi menonjolkan aspek *visual storytelling*. Sementara itu, komoditas material (Batu Bata Merah) diarahkan pada Facebook *Marketplace* guna menangkap pasar lokal potensial dalam radius terdekat. Pada tahap ini, jadwal pengunggahan konten juga dirancang secara periodik.

3. Tahap Pelaksanaan (*Action & Implementation*)

Langkah nyata dimulai dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten kreatif (*creative content production*). Tim pengabdian melatih pelaku

usaha teknik pengambilan foto/video menggunakan pencahayaan yang baik, menyusun narasi produk (*storytelling*), membuat toko online sebagai katalog digital, serta mengoptimasi fitur interaksi dua arah (kolom komentar dan pesan langsung). Bagi pelaku usaha usia lanjut, tim pengabdian berinisiatif melibatkan anggota keluarga yang lebih muda untuk didelegasikan sebagai administrator akun.

4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan (*Evaluation*)

Tahap terakhir dilakukan dengan mengukur indikator keberhasilan program melalui analisis data kuantitatif dan kualitatif. Metrik yang dievaluasi meliputi total jangkauan akun (*insight analytics*), akumulasi jumlah tayangan video pendek, persentase peningkatan volume pesanan produk (khususnya makanan ringan), serta penyerapan tenaga kerja lokal (*multiplier effect*). Hasil evaluasi ini kemudian dirumuskan menjadi sebuah peta jalan (*roadmap*) mandiri bagi UMKM agar program tetap berkelanjutan secara jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal di Desa Buddagan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, baik produsen Rengginang, Jagung Marning, hingga pengrajin Batu Bata Merah, masih menggunakan pola pemasaran konvensional. Mereka sangat bergantung pada pembeli yang datang langsung atau pedagang perantara (tengkulak). Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan pasar produk unggulan desa tidak berkembang secara signifikan, meskipun secara kualitas, Rengginang dengan campuran udang dan terasi khas Buddagan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dibanding produk serupa dari daerah lain.

Hasil pengabdian masyarakat di Desa Buddagan menunjukkan bahwa transformasi digital bagi UMKM memerlukan pendekatan yang sistematis. Pada tahap persiapan, ditemukan bahwa pelaku UMKM Rengginang, Jagung Marning, *Catering*, dan Batu Bata Merah masih sangat bergantung pada sistem pemasaran konvensional

atau penjualan tatap muka. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha untuk masuk ke pasar digital karena keterbatasan pengetahuan teknis. Hal ini memperkuat temuan (Sarker & Alam, 2023) yang menyatakan bahwa hambatan utama digitalisasi di pedesaan seringkali bukan pada ketersediaan alat, melainkan pada literasi digital penggunaanya.

Hasil observasi awal di Desa Buddagan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, baik produsen Rengginang, Jagung Marning, hingga pengrajin Batu Bata Merah, masih menggunakan pola pemasaran konvensional. Mereka sangat bergantung pada pembeli yang datang langsung atau pedagang perantara (tengkulak). Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan pasar produk unggulan desa tidak berkembang secara signifikan, meskipun secara kualitas, Rengginang dengan campuran udang dan terasi khas Buddagan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dibanding produk serupa dari daerah lain.

Hasil pengabdian masyarakat di Desa Buddagan menunjukkan bahwa transformasi digital bagi UMKM memerlukan pendekatan yang sistematis. Pada tahap persiapan, ditemukan bahwa total 12 pelaku UMKM yang terdiri dari 5 produsen Rengginang, 3 produsen Jagung Marning, 2 pelaku usaha *Catering*, dan 2 pengrajin Batu Bata Merah masih sangat bergantung pada sistem pemasaran konvensional atau penjualan tatap muka. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha untuk masuk ke pasar digital karena keterbatasan pengetahuan teknis. Hal ini memperkuat temuan (Sarker & Alam, 2023) yang menyatakan bahwa hambatan utama digitalisasi di pedesaan seringkali bukan

pada ketersediaan alat, melainkan pada literasi digital penggunaannya. Sejalan dengan hal tersebut, (D. P. Sari & Santoso, 2022) menegaskan bahwa kepemilikan gawai canggih dan akses internet di wilayah pedesaan tidak serta-merta mendorong transformasi ekonomi jika tidak diimbangi dengan kemampuan adaptasi teknologi yang mumpuni. Lebih lanjut, (Hidayat et al., 2021) juga menambahkan bahwa kesenjangan digital (*digital divide*) gelombang kedua di era modern ini lebih banyak dipicu oleh perbedaan keterampilan (*skill*) dalam mengoperasikan platform digital, bukan lagi karena masalah keterbatasan infrastruktur fisik penunjang.

Masuk pada tahap perencanaan, tim pengabdian menyusun strategi taktis yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk. Untuk produk kuliner seperti Rengginang dan Jagung Marning, platform Instagram dan TikTok dipilih karena sifat visualnya yang kuat. Sementara untuk produk Batu Bata Merah, Facebook *Marketplace* dianggap lebih efektif karena karakteristik penggunaannya yang sering mencari material bangunan secara lokal. Pandangan ini didukung (Nugroho & Setiawan, 2023) yang mengemukakan bahwa efisiensi konversi penjualan pada UMKM sangat bergantung pada ketepatan segmentasi demografi pengguna platform, produk visual-emosional lebih optimal di media sosial berbasis video, sedangkan produk utilitas atau material lebih cepat terserap di pasar berbasis direktori atau *marketplace* lokal.

Pada tahap pelaksanaan, langkah konkret dimulai dengan proses produksi konten kreatif. Foto produk yang selama ini hanya diambil ala kadarnya, kini diarahkan menggunakan teknik pencahayaan yang lebih baik agar detail tekstur Rengginang dan Jagung Marning terlihat jelas. Pembuatan *caption* yang informatif juga menjadi kunci untuk membangun narasi produk (*storytelling*). Narasi mengenai penggunaan bahan alami seperti udang dan terasi pilihan pada Rengginang Buddagan dieksplorasi untuk menciptakan nilai tambah unik yang tidak dimiliki kompetitor.

Optimasi media sosial dilakukan dengan mengunggah konten secara terjadwal untuk menjaga algoritma platform tetap memihak pada akun UMKM tersebut. Interaksi aktif melalui kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) mulai membangun ikatan antara produsen dan konsumen. Menurut Sari (2021) interaksi dua arah di media sosial merupakan bentuk pelayanan pelanggan modern yang dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pembeli terhadap produk yang belum pernah mereka coba secara fisik.

Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan jangkauan pasar yang signifikan. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan Kecamatan Pademawu, kini mulai mendapatkan perhatian dari luar Kabupaten Pamekasan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial mampu memangkas batas ruang dan waktu, memungkinkan UMKM desa bersaing di pasar nasional. Keberadaan toko *Online (online shop)* berfungsi sebagai katalog digital yang memudahkan konsumen mempelajari deskripsi produk sebelum melakukan transaksi.

Peningkatan jangkauan pemasaran ini berdampak langsung pada volume permintaan. Berdasarkan data pada tahap evaluasi, terjadi kenaikan pesanan yang cukup stabil terutama pada sektor makanan ringan. Peningkatan permintaan ini secara otomatis mendorong rumah produksi untuk meningkatkan kapasitas produksinya. Fenomena ini menciptakan multiplier effect, di mana UMKM membutuhkan tenaga kerja tambahan dari warga sekitar, yang pada akhirnya membantu mengurangi angka pengangguran di Desa Buddagan dan meningkatkan pendapatan ekonomi desa secara kolektif.

Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan jangkauan pasar yang signifikan. Berdasarkan data insight dari platform digital yang digunakan, akun media sosial UMKM yang didampingi berhasil menjangkau rata-rata 1.500 hingga 2.500 pengguna baru per bulan. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan Kecamatan

Pademawu, kini mulai mendapatkan perhatian dan pesanan dari luar Kabupaten Pamekasan, seperti Sumenep, Sampang, hingga Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa media sosial mampu memangkas batas ruang dan waktu, memungkinkan UMKM desa bersaing di pasar nasional. Keberadaan toko *online* (*online shop*) berfungsi sebagai katalog digital yang memudahkan konsumen mempelajari deskripsi produk sebelum melakukan transaksi.

Peningkatan jangkauan pemasaran ini berdampak langsung pada volume permintaan. Berdasarkan data pada tahap evaluasi, terjadi kenaikan volume pesanan berkisar antara 25% hingga 40% setelah satu bulan optimalisasi media sosial, terutama pada sektor makanan ringan (Rengginang dan Jagung Marning). Peningkatan permintaan ini secara otomatis mendorong rumah produksi untuk meningkatkan kapasitas produksinya. Fenomena ini menciptakan multiplier effect, di mana UMKM membutuhkan tenaga kerja tambahan dari warga sekitar (rata-rata menyerap 1-2 tenaga kerja baru per rumah produksi), yang pada akhirnya membantu mengurangi angka pengangguran di Desa Buddagan dan meningkatkan pendapatan ekonomi desa secara kolektif.

Evaluasi terhadap kinerja konten menunjukkan bahwa video pendek berdurasi 15-30 detik mengenai proses penggorengan Rengginang mendapatkan jumlah tayangan dan bagikan (*share*) paling tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen digital saat ini lebih tertarik pada konten yang bersifat transparan dan edukatif. Evaluasi ini menjadi catatan penting bagi pelaku UMKM agar tetap konsisten memproduksi konten yang relevan meskipun masa pendampingan telah berakhir.

Namun dalam pelaksanaannya, terdapat tantangan berupa kendala teknis pada beberapa pelaku usaha yang berusia lanjut. Mereka memerlukan pendampingan yang lebih intensif dibandingkan pelaku usaha muda. Faktor usia memang menjadi variabel yang memengaruhi kecepatan adopsi teknologi informasi (Sutrisno, 2020).

Oleh karena itu, strategi keberlanjutan dilakukan dengan melibatkan anggota keluarga yang lebih muda untuk menjadi administrator akun media sosial usaha tersebut.

Faktor pendukung keberhasilan program ini adalah kualitas produk UMKM Desa Buddagan yang memang sudah sangat baik sejak awal. Keunikan rasa Rengginang udang dan kegurihan Jagung Marning mempermudah tim pengabdian dalam melakukan pemasaran visual. Produk yang berkualitas merupakan pondasi utama digitalisasi hanyalah akselerator yang mempercepat pertemuan antara produk hebat dengan konsumen yang tepat (D. Rahman & Kurniawati, 2021).

Pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM di pedesaan sangat bergantung pada kolaborasi antara akademisi dan masyarakat. Proses transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) yang terjadi selama tahapan persiapan hingga evaluasi memberikan pemahaman baru bagi warga bahwa internet bukan sekadar hiburan, melainkan instrumen ekonomi yang berdaya guna tinggi.

Secara teoritis, hasil ini mendukung argumen Tarigan (2022) bahwa pembangunan ekonomi wilayah harus dimulai dari pemberdayaan unit terkecil yaitu UMKM. Dengan memberikan akses ke pasar digital, UMKM Desa Buddagan kini memiliki daya saing yang lebih tangguh. Peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh pelaku usaha menjadi indikator keberhasilan program pengabdian ini dalam aspek ekonomi makro di tingkat desa.

Sebagai simpulan dari hasil dan pembahasan, empat tahapan yang dilakukan persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Kelemahan pada salah satu tahap akan mengurangi optimalitas hasil. Dengan evaluasi yang jujur, para pelaku UMKM di Desa Buddagan kini memiliki peta jalan (*roadmap*) yang jelas untuk terus mengembangkan sayap usahanya di era teknologi digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Kegiatan UMKM di Desa Buddagan

RENCANA TINDAK LANJUT

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai program digitalisasi UMKM di Desa Buddagan, berikut adalah Rencana Tindak Lanjut (RTL) dan Rekomendasi Strategis yang disusun untuk memastikan keberlanjutan program serta pencapaian target secara maksimal. Rencana tindak lanjut ini dirancang untuk menjamin agar momentum digitalisasi yang telah dimulai oleh tim pengabdian tidak berhenti setelah masa pengabdian berakhir. Berikut rencana tindak lanjut yang akan dilaksanakan Poin pertama dalam rencana tindak lanjut adalah pendampingan mandiri secara berkala. Transisi pengelolaan media sosial dari mahasiswa kepada pelaku UMKM tidak boleh dilakukan secara mendadak untuk menghindari kekosongan konten (*vacuum of content*). Mahasiswa akan berperan sebagai supervisor melalui sistem pemantauan jarak jauh selama satu bulan penuh setelah masa pengabdian berakhir. Dalam tahap ini, pelaku UMKM diwajibkan mengunggah minimal dua konten seminggu dengan bimbingan teknis mengenai pemilihan waktu unggah (*posting time*) yang tepat. Hal ini krusial karena menurut (Nugroho & Setiawan, 2023), konsistensi kehadiran sebuah merek di ranah digital merupakan faktor utama yang membangun algoritma platform sekaligus kepercayaan konsumen.

Langkah strategis selanjutnya adalah pembentukan komunitas UMKM Digital Buddagan. Wadah ini diproyeksikan sebagai pusat pertukaran informasi dan

kolaborasi antar pelaku usaha melalui platform *WhatsApp Group*. Dengan adanya komunitas ini, para pelaku UMKM dapat melakukan strategi *cross selling*, seperti menyisipkan kartu nama produsen Rengginang dalam paket pembelian Jagung Marning atau sebaliknya. Sinergi ini akan memperkuat ekosistem bisnis lokal. Sejalan dengan pendapat (Setyawan et al., 2022) kolaborasi internal melalui pembentukan klaster bisnis lokal mampu meningkatkan daya tawar kolektif UMKM saat berhadapan dengan pasar yang lebih luas. Pola gerakan bersama ini terbukti efektif memberikan posisi tawar yang lebih kuat, terutama saat pelaku usaha pedesaan melakukan negosiasi tarif penanganan volume barang dengan penyedia layanan logistik.

Rencana ketiga difokuskan pada formalisasi legalitas usaha melalui pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Legalitas merupakan aspek yang sering terabaikan oleh pelaku UMKM di pedesaan, padahal kepemilikan NIB melalui sistem *Online Single Submission (OSS)* adalah syarat mutlak untuk mendapatkan sertifikasi halal, izin PIRT, maupun akses permodalan perbankan. Dalam konteks pemasaran digital, profil bisnis yang mencantumkan status legalitas akan terlihat lebih profesional dan kredibel di mata konsumen luar daerah. Senada dengan hal tersebut, Pratiwi & Setiawan (2022), memaparkan bahwa pemenuhan aspek legalitas atau formalisasi usaha bertindak sebagai jembatan utama yang mengentas UMKM dari skala informal. Dengan memiliki izin usaha yang sah, pelaku UMKM memperoleh kepastian hukum sekaligus memenuhi syarat administratif utama yang diwajibkan untuk menerima berbagai program bantuan modal maupun subsidi bunga penjaminan dari pemerintah. Terakhir, dilakukan optimalisasi fitur iklan berbayar atau *social media advertising*. Sebagai tindak lanjut dari konten organik yang telah dibuat, pelaku UMKM diarahkan untuk menyisihkan sedikit modal guna melakukan iklan berbayar dengan target audiens yang sangat spesifik (berdasarkan minat dan lokasi geografis di sekitar Pamekasan dan Madura). Langkah ini bertujuan untuk

mempercepat konversi penjualan. Penggunaan iklan berbayar secara cerdas memungkinkan produk seperti Rengginang dan Batu Bata Merah Desa Buddagan muncul di beranda calon pembeli yang memang sedang mencari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan strategi targeted marketing yang dijelaskan oleh Sari (2021) sebagai metode paling efisien bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas untuk mendapatkan hasil maksimal.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Buddagan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Pelaku UMKM yang sebelumnya menghadapi keterbatasan akses pasar dan rendahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital kini memiliki pemahaman yang lebih baik terkait strategi promosi secara daring. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, produk lokal seperti rengginang, jagung marning, kue basah, dan batu bata merah berhasil dipromosikan secara lebih luas melalui berbagai platform digital, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan memperluas peluang penjualan. Selain itu, kegiatan ini berpotensi mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta membuka peluang kerja baru pada sektor produksi dan distribusi. Dari sisi akademik, kegiatan ini memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat desa, tetapi juga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan ini kami sampaikan kepada Universitas Madura melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM), serta Kepala Desa Budaggan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan yang sudah memberikan ijin untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di Desa tersebut.

REFERENSI

- Akhmad, K. A. (2025). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *. DUTACOM*, 9(1).
- Aliyyah, R. R., Rahmawati, R., Septriyan, W., Safitri, J., & Ramadhan, S. N. P. (2021). Kuliah kerja nyata: pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pendampingan pendidikan. *. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 663–676.
- Awami, S. N., Masyhuri, M., & Waluyati, L. R. (2023). Analisis usaha dan nilai tambah dari usaha pengolahan marning dan emping jagung di Kabupaten Grobogan. *MEDIAGRO: Journal Of Agricultural Sciences*, 9(1).
- Fiertarico, H. B., & Harris, H. (2022). Karakteristik rengginang dengan penambahan surimi ikan patin (*pangasius hypophthalmus*) pada komposisi yang berbeda. *. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(1).
- Hidayat, R., Wijaya, M. A., & Lestari, S. (2021). Menjembatani celah digital di desa: Analisis kompetensi dan pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha mikro. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Informasi*, 9(3), 245–256.
- Hopmans, H., Nurcahya, S. B., & Caniago, F. (2022). Pelatihan Pengembangan Bisnis Digital Kue Basah Bagi Kelompok PKK Tingkat Kelurahan Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 33–40.
- Kurniawan, A., & Syahputra, H. (2021). Penerapan metode participatory action research (PAR)

- dalam program pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi. *Urnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(3), 201–204.
- Megawati, M., & Nurfitri, N. (2023). Peran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Dalam Bidang Pendidikan Sebagai Wujud Pengabdian Di Desa Air Terjun. . *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 204–208.
- Nugroho, A., & Setiawan, B. (2023). strategi pemilihan saluran komunikasi digital berdasarkan karakteristik produk UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 4(2), 85–98.
- Pratiwi, A. D., & Setiawan, R. (2022). Legalitas usaha bagi UMKM: Urgensi, hambatan, dan dampaknya terhadap aksesibilitas pembiayaan formal. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 5(1), 67–79.
- Prayuda, H., Setyawan, E. A., & Saleh, F. (2018). Analisis Sifat Fisik Dan Mekanik Batu Bata Merah Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Rekayasa Sipil*, 1(2), 94–104.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kabupaten Sumenep). . *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(2), 112–122.
- Rahman, S., Duryana, & Rahmayanti, F. (2024). Peranan UMKM Bagi Masyarakat Desa Bonto Daeng. . *Nobel Community Services Journal*, 4(2), 39–44.
- Sari, D. P., & Santoso, A. (2022). Kesiapan infrastruktur vs literasi digital: Tantangan adopsi e-commerce bagi pelaku UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perdesaan*, 6(2), 112–121.
- Sari, R. , et al. (2021). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi untuk UMKM*. Alfabeta.
- Sarker, M. N. I. , W. M., & Alam, G. M. (2023). Digital transformation of rural enterprises: Beyond the barrier of physical infrastructure. *Technology in Society*.
- <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102174>, 72.
- Setyawan, A., Tambunan, T., & Purwanto, H. (2022). Strategi penguatan daya tawar logistik UMKM melalui pembentukan klaster bisnis kolektif di perdesaan. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 9(2), 145–154.
- Sutrisno. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- Sutrisno, et al. (2016). aktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 16(2), 120–135.
- Sutrisno, S. (2020). Faktor usia dan kecepatan adopsi teknologi informasi pada pelaku usaha mikro di perdesaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Tarigan, R. (2022). *Pembangunan Ekonomi Wilayah Berbasis Pemberdayaan UMKM*. Bumi Aksara.
- Wardhana, A. (2020). *Strategi pemasaran digital: Teori, implementasi, dan efektivitas channel-fit pada sektor UMKM*. Alfabeta.