

## **Pemberdayaan Masyarakat Lokal Dalam Memanfaatkan Peluang Ekonomi Media Sosial**

**Nurmasari Situmeang<sup>1\*</sup>, Shanti Darmastuti<sup>2</sup>, R. Maisa Yudono<sup>3</sup>, Syahrul Salam<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[nurmasarisitumeang@upnvj.ac.id](mailto:nurmasarisitumeang@upnvj.ac.id), <sup>2</sup>[shanti.darmastuti@upnvj.ac.id](mailto:shanti.darmastuti@upnvj.ac.id), <sup>3</sup>[raden.maisa@upnvj.ac.id](mailto:raden.maisa@upnvj.ac.id),

<sup>4</sup>[syahrulsalam@upnvj.ac.id](mailto:syahrulsalam@upnvj.ac.id)

(\* : coressponding author)

**Abstrak** – Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi media sosial menjadi katalisator utama bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Namun, potensi ini seringkali terhambat oleh minimnya pemahaman masyarakat tentang strategi pemasaran digital yang efektif, yang mengakibatkan banyak pelaku usaha lokal masih menggunakan platform secara konvensional dan terjebak dalam sistem niaga yang didominasi tengkulak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan ibu-ibu PKK di Desa Mekarjaya, Sukabumi, Jawa Barat, dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal distribusi mandiri. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif, dengan asesmen pra-tes dan pasca-tes untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasil pra-tes menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum pernah mendapatkan pelatihan tentang manfaat ekonomi media sosial dan sebagian besar menggunakannya hanya untuk berkomunikasi. Melalui penyuluhan, peserta diajarkan strategi praktis seperti teknik pengambilan foto produk menggunakan ponsel, membuat deskripsi produk yang persuasif, dan komunikasi aktif untuk membangun kepercayaan pelanggan. Materi ditekankan pada pentingnya mengenali kekhasan produk lokal dan konsisten dalam memposting untuk membangun rekam jejak digital yang kredibel. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta; mayoritas responden telah memahami manfaat ekonomi media sosial dan menganggapnya sebagai pasar baru yang efektif untuk promosi usaha lokal, khususnya makanan khas daerah. Kegiatan ini berhasil memutus rantai distribusi yang panjang, memungkinkan ibu-ibu PKK mengendalikan harga produk mereka, meningkatkan margin keuntungan, dan membangun kemandirian finansial yang berkelanjutan. Diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan inovasi lebih lanjut.

**Kata Kunci:** Ekonomi Lokal, Teknologi Digital, UMKM, Pertanian, Pedesaan

**Abstract** – *The development of digital technology has transformed social media into a major catalyst for the economic empowerment of local communities. However, this potential is often hampered by the lack of public understanding of effective digital marketing strategies, which result in many local businesses still using the platform conventional and trapped in a medium-dominated commercial system. This community service activity aims to empower PKK mothers in Desa Mekarjaya, Sukabumi, Jawa Barat, by utilizing social media as a self-distribution channel. The implementation method uses a participatory-educative approach, with pre-test and post-test assessments to measure the increase in knowledge. Pre-test results show that the majority of participants have never received training on the economic benefits of social media and most use it only to communicate. Through extension, participants are taught practical strategies such as the technique of taking photos of products using mobile phones, creating persuasive product descriptions, and active communication to build customer trust. Materials are emphasized on the importance of recognizing the peculiarities of local products and consistent in posting to build a credible digital track record. Results showed significant improvement in participants' understanding; the majority of respondents had understood the economic benefits of social media and considered it an effective new market for local business promotion, particularly local food. The activity successfully cuts the long distribution chain, enabling PKK mothers to control their product prices, increase profit margins, and build sustainable financial independence. Continuous mentoring is required to improve technical skills and further innovation.*

**Keywords:** Local Economy, Digital Technology, Small Medium Enterprise, Agriculture, Rural

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur perekonomian dunia secara mendasar, dimana media sosial kini berfungsi sebagai katalisator utama bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Platform digital tidak lagi sekadar sarana interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem bisnis yang memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Sari et al., 2021). Namun, potensi besar

ini sering kali terhambat oleh minimnya pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagai hasilnya, banyak pelaku usaha lokal yang masih menggunakan platform ini secara konvensional, sehingga peluang untuk meningkatkan skala bisnis menjadi tidak optimal karena kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di ruang siber (Pratama & Ramadani, 2020).

Salah satu tantangan mendasar dalam pemanfaatan media sosial untuk kepentingan ekonomi adalah adanya kesenjangan literasi digital yang signifikan di tingkat komunitas lokal. Meskipun akses terhadap perangkat keras dan koneksi internet semakin merata, kemampuan untuk memproses informasi dan menciptakan nilai ekonomi dari konten digital masih sangat terbatas di banyak wilayah (Hidayat, 2019). Tanpa literasi yang memadai, masyarakat cenderung hanya menjadi konsumen pasif di tengah arus digitalisasi yang masif daripada menjadi produsen yang kompetitif. Rendahnya keterampilan dalam mengelola platform bisnis digital mengakibatkan produk-produk lokal sulit bersaing dengan kompetitor luar yang memiliki manajemen konten dan keterlibatan dengan konsumen yang jauh lebih profesional (Kurniawan, 2021).

Pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada pelatihan keterampilan digital terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap kemampuan beradaptasi dalam kegiatan ekonomi daerah. Intervensi berupa edukasi mengenai manajemen media sosial dan teknik penjualan langsung melalui fitur *live commerce* dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan (Lestari, 2022). Selain itu, penguatan aspek identitas visual yang kuat di media sosial menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen di pasar yang sangat jenuh (Rahmawati, 2022). Kolaborasi strategis antar anggota komunitas dalam mengelola ekosistem digital lokal juga menjadi faktor krusial untuk menciptakan daya tawar yang lebih kuat dan efisiensi dalam rantai pasok digital di tingkat lokal (Nasution, 2023).

Keterbatasan akses terhadap pendampingan profesional yang berkelanjutan sering kali membuat semangat kewirausahaan digital masyarakat menurun saat menghadapi kendala teknis atau perubahan algoritma platform. Mengingat dinamika pasar digital yang terus berubah, masyarakat lokal membutuhkan bimbingan teknis yang adaptif agar mampu mengoptimalkan setiap fitur media sosial sebagai alat produksi ekonomi (Setiawan, 2020). Pendekatan yang komprehensif dalam program pendampingan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan ekonomi digital di tingkat lokal tidak berhenti pada tahap pelatihan awal saja, melainkan berlanjut hingga tahap kemandirian operasional yang tangguh dan inovatif.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa peluang ekonomi media sosial perlu dimanfaatkan oleh masyarakat lokal dengan memberdayakan masyarakat melalui penyuluhan. Penelitian pengabdian oleh Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa pendampingan intensif pada pelaku UMKM di tingkat desa mampu meningkatkan omzet penjualan melalui optimalisasi fitur niaga di media sosial. Sejalan dengan itu, Fitriani (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan *branding* visual bagi perajin lokal berhasil meningkatkan daya tarik produk di pasar digital secara luas. Di sisi lain, Saputra (2021) menekankan bahwa pemberdayaan komunitas melalui pengelolaan *marketplace* berbasis media sosial efektif dalam penguatan ekonomi daerah. Lebih lanjut, pengabdian yang dilakukan oleh Handayani (2024) membuktikan bahwa penguasaan teknik pembuatan konten kreatif menjadi kunci keberhasilan industri kecil dalam menembus pasar nasional, sementara Utami (2022) menyoroti pentingnya edukasi manajemen keuangan berbasis digital yang terintegrasi dengan penjualan di media sosial.

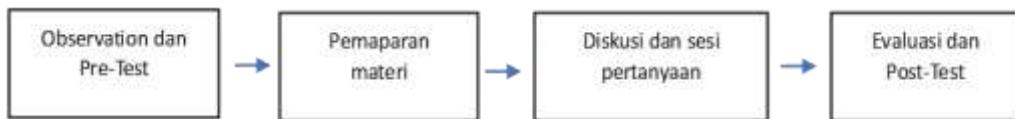
Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Mekarjaya, Kecamatan Kebandungan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, memiliki peran sentral dalam menopang ketahanan ekonomi keluarga melalui berbagai komoditas hasil pertanian. Namun, dalam realitasnya, para produsen lokal di wilayah ini seringkali terjebak dalam sistem niaga yang tidak menguntungkan, di mana hasil panen lebih banyak diambil oleh tengkulak jauh sebelum produk tersebut masuk ke pasar retail. Dominasi tengkulak dalam rantai distribusi ini mengakibatkan harga jual di tingkat petani menjadi sangat murah, sehingga keuntungan ekonomi yang diterima masyarakat lokal tidak sebanding dengan biaya produksi dan tenaga yang dikeluarkan. Kondisi tersebut diperparah oleh kurangnya akses informasi pasar dan ketergantungan pada metode penjualan konvensional yang bersifat pasif. Maka dari itu, diperlukan sebuah terobosan pemahaman

yang lebih efektif untuk mendapatkan harga jual yang lebih baik tanpa harus melalui perantara atau tengkulak. Fokus utama dari kegiatan pengabdian yang berlokasi di Yayasan Al Kamilah ini adalah memberdayakan ibu-ibu PKK untuk melakukan transformasi kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal distribusi mandiri. Melalui penyuluhan ini, para peserta dibekali kemampuan literasi digital untuk membangun jejaring pasar langsung kepada konsumen akhir. Dengan memotong rantai distribusi yang panjang lewat digitalisasi pemasaran, ibu-ibu PKK diharapkan mampu mengoptimalkan nilai ekonomi hasil pertanian mereka, meningkatkan margin keuntungan secara signifikan, serta membangun kemandirian finansial yang berkelanjutan di tengah arus digitalisasi yang kompetitif.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengadopsi kerangka kerja partisipatif-edukatif, yang memprioritaskan keterlibatan aktif para pelaku UMKM sepanjang proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih untuk memfasilitasi penyerapan pelatihan yang efektif tentang pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi independen dan pengembangan literasi digital untuk pemasaran langsung ke konsumen. Efektivitas program diukur menggunakan asesmen pra-tes dan pasca-tes untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari di Desa Mekarjaya, Sukabumi, Jawa Barat bertempat di Yayasan Al Kamilah. Para peserta kegiatan adalah ibu-ibu PKK yang juga merupakan pengusaha UMKM pertanian. Pada hari pertama kegiatan meliputi observasi kebutuhan, presentasi materi, dan diskusi, diikuti dengan evaluasi pendahuluan lalu dilanjutkan pada hari kedua dengan kegiatan dikhkususkan pada materi lanjutan dan evaluasi akhir untuk mengukur kemajuan peserta. Berikut adalah tahapan kegiatan yang dilakukan:



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan PKM

#### Identifikasi dan Survei Awal

Tahap awal ini merupakan fondasi program. Sebelum memberikan solusi, penting bagi kita untuk memahami kondisi di lapangan.

- a. Mengumpulkan data mengenai tingkat pengetahuan dan pemanfaatan sosial media sebagai kanal distribusi mandiri para pelaku UMKM sektor pertanian di Desa Mekarjaya, Kecamatan Kebandungan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Kami menggunakan kuesioner terstruktur dan diskusi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana UMKM memahami konsep dasar sosial media dan pemanfaatannya.
- b. Melakukan pemetaan kebutuhan teknologi yang relevan untuk masing-masing jenis produk dan target konsumen yang akan disasar.

Tahap kedua adalah pelatihan dan sosialisasi.

Setelah memahami kondisi UMKM, tahap selanjutnya adalah memberikan pengetahuan dan wawasan yakni

- a. Pelatihan tentang pemanfaatan sosial media sebagai kanal distribusi mandiri para pelaku UMKM sektor pertanian. Materi pelatihan akan didesain secara interaktif dan praktis. Kita membahas membahas pentingnya penggunaan sosial media, bagaimana memasarkan produk dan proses distribusi.

- b. Sosialisasi menyoroti kelebihan dan kemudahan yang akan didapat oleh para pelaku UMKM seperti efisiensi waktu, peningkatan akurasi transaksi, jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan akses modal, dan peningkatan daya saing di tengah persaingan pasar.

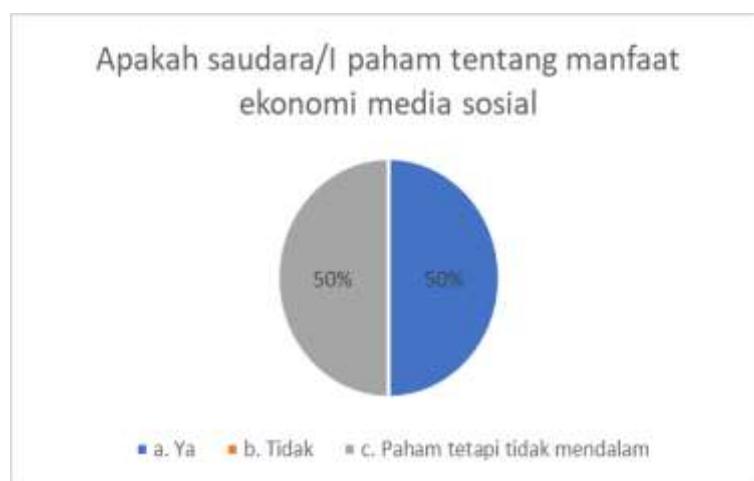
### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Pengisian *Pre-Test***

Kegiatan pengisian *pre-test* merupakan kegiatan awal yang dilakukan sebelum penyuluhan dimulai. Hasil dari *pre-test* digunakan untuk mengetahui pemahaman peserta penyuluhan tentang peluang ekonomi dari media sosial. Pemahaman peserta terhadap peluang ekonomi media sosial dinilai penting mengingat media sosial dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan konsumen, melakukan promosi produk, sampai dengan aktivitas jual beli dari satu produk. Oleh karena itu, kegiatan *pre-test* menjadi penting untuk dapat membandingkan pemahaman peserta sebelum dan setelah mendapatkan penyuluhan.

Beberapa pertanyaan yang diberikan kepada peserta mencakup tentang pengalaman peserta terkait pelatihan media sosial, pemahaman manfaat ekonomi dari media sosial, kegunaan media sosial, promosi usaha lokal melalui media sosial, pentingnya penggambaran kisah di balik produk yang ditawarkan dalam media sosial, platform media sosial, sampai dengan pendapat peserta mengenai media sosial dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Beberapa pertanyaan yang diberikan dapat membantu tim pengabdian dalam melihat pemahaman peserta terhadap peluang ekonomi dari media sosial. Di samping itu, dengan beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui tantangan yang dihadapi peserta dalam penggunaan media sosial terutama untuk memanfaatkan peluang ekonomi.

Dari hasil *pre-test* yang dilakukan, sebanyak 83% peserta belum pernah mendapatkan pelatihan tentang manfaat media sosial, hanya sekitar 17% peserta yang pernah mengikuti pelatihan tentang peluang ekonomi media sosial. Dari kondisi ini, maka pada pertanyaan kedua *pre-test* tentang pemahaman manfaat ekonomi media sosial, sebanyak 50% peserta sudah paham dan 50% peserta paham tetapi tidak mendalam. Hal ini memperlihatkan bahwa peserta sudah mulai mengenal tentang literasi digital dari sisi ekonomi. Peserta mengetahui tentang manfaat media sosial untuk melakukan promosi produk dan sebagainya, hanya saja belum memahami strategi untuk dapat memaksimalkan peluang ekonomi dari media sosial. Gambar 2 adalah gambaran hasil *pre-test* tentang pemahaman manfaat ekonomi dari media sosial.



**Gambar 2.** Pemahaman Peserta tentang Manfaat Ekonomi Media Sosial

Pada pertanyaan mengenai kegunaan dari media sosial, sebanyak 83% peserta menjawab bahwa kegunaan dari media sosial adalah untuk berkomunikasi dan mempromosikan usaha. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian peserta sudah menyadari tentang kegunaan media sosial yang tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi tetapi dapat digunakan untuk memasarkan produk. Namun,

apabila melihat dari pertanyaan sebelumnya bahwa 50% peserta paham tetapi tidak mendalam tentang manfaat ekonomi media sosial, memperlihatkan bahwa para peserta mengetahui tetapi belum memahami strategi dalam pemanfaatan secara baik. Terkait dengan pertanyaan tentang contoh usaha lokal yang dapat dipromosikan melalui media sosial, 75% peserta menjawab bahwa makanan khas daerah dapat dipromosikan melalui media sosial. Dari jawaban ini, dapat dilihat bahwa para peserta memiliki ketertarikan dalam mempromosikan produk makanan lokal.

Pada kegiatan *pre-test* ini, para peserta juga melihat bahwa menceritakan detail dari produk serta kisah dari pembuatan produk penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sebanyak 67% peserta menjawab bahwa penjelasan produk secara detail dapat menarik minat masyarakat untuk membeli. Terkait dengan platform media sosial yang digunakan, 75% peserta sudah mengetahui berbagai platform yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Pada pertanyaan terakhir dalam *pre-test*, 70% peserta sangat setuju bahwa media sosial dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

### **3.2. Penyuluhan Peluang Ekonomi Media Sosial**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Memanfaatkan Peluang Ekonomi Media Sosial" yang diselenggarakan di Yayasan Al Kamilah, Desa Mekarjaya, Kecamatan Kebandungan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, merupakan sebuah langkah strategis untuk merespons ketimpangan ekonomi di tingkat pedesaan. Tim pengabdi yang dipimpin oleh Nurmasari Situmeang, bersama Shanti Darmastuti, Syahrul Salam, Raden Maisa Y., menyadari bahwa ibu-ibu PKK memiliki potensi besar sebagai agen perubahan ekonomi namun terbelenggu oleh sistem distribusi tradisional yang tidak adil. Fenomena di Desa Mekarjaya menunjukkan bahwa hasil panen seringkali dibeli dengan harga sangat rendah di tingkat petani oleh tengkulak, namun dijual dengan harga berkali-kali lipat di pasar retail. Sejalan dengan pemikiran Nasrullah (2021) dalam bukunya yang membahas mengenai sosiologi media sosial, platform digital sejatinya menyediakan ruang bagi masyarakat kelas bawah untuk melakukan perlawanan ekonomi melalui demokratisasi akses pasar. Melalui media sosial, ibu-ibu PKK diberdayakan untuk mengambil kendali atas harga produk mereka sendiri melalui skema pemasaran langsung ke pembeli, memotong birokrasi distribusi yang selama ini bersifat eksploratif.

Elaborasi materi berlanjut pada pengenalan fungsi media sosial secara komprehensif. Peserta diajarkan untuk memahami bahwa setiap fitur di platform digital dapat dimanfaatkan sebagai "etalase" yang beroperasi 24 jam. Tim pengabdi menekankan pada strategi "Kenali Potensi", dimana para ibu diajak untuk menggali kembali kekhasan produk pertanian Desa Mekarjaya. Hal ini didukung oleh pendapat Firmansyah (2020) dalam karyanya mengenai manajemen pemasaran, yang menyatakan bahwa kekuatan utama bisnis kecil terletak pada orisinalitas dan narasi lokal yang tidak dimiliki oleh industri besar. Dengan mengidentifikasi nilai keunikan produk, ibu-ibu PKK mulai memahami bahwa hasil bumi mereka memiliki daya tawar yang jauh lebih tinggi jika dikomunikasikan dengan narasi yang tepat. Penekanan materi ini menjadi sangat krusial agar masyarakat tidak lagi merasa rendah diri dengan produk lokalnya, melainkan mampu mempresentasikannya secara profesional di ruang siber.

Sebagai bagian dari visualisasi nyata dari pemaparan materi tersebut, berikut ini disajikan dokumentasi kegiatan yang menunjukkan interaksi intensif antara tim pengabdi dan para peserta selama proses transformasi pengetahuan digital berlangsung.



**Gambar 3.** Kegiatan Penyuluhan Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Memanfaatkan Peluang Ekonomi Media Sosial di Yayasan Al Kamilah, Desa Mekarjaya, Kecamatan Kebandungan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat

Setelah pemahaman dasar terbentuk, materi beralih ke strategi praktis "Kemas Menarik" yang merupakan inti dari efektivitas pemasaran digital. Tim pengabdi memberikan simulasi praktis mengenai teknik pengambilan foto produk hanya dengan menggunakan kamera telepon seluler. Peserta diberikan pemahaman bahwa kualitas visual sangat menentukan persepsi konsumen terhadap harga barang. Selain visual, aspek deskripsi produk atau copywriting turut diajarkan; bagaimana menyusun kata-kata yang persuasif. Strategi ini dibarengi dengan edukasi mengenai "Komunikasi Aktif", dimana peserta dilatih untuk responsif dalam menjalin interaksi personal. Pentingnya etika dan manajemen hubungan pelanggan ini selaras dengan buku Suryadi (2022) tentang strategi komunikasi bisnis digital, yang menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, kepercayaan pelanggan dibangun melalui kecepatan respon dan transparansi informasi. Hubungan emosional yang terbangun antara ibu-ibu PKK dan calon pembeli akan melahirkan loyalitas, yang merupakan aset utama dalam transaksi jual-beli daring di tingkat lokal.

Lebih jauh lagi, pembahasan mengenai konsistensi menjadi poin yang ditekankan berulang kali. Mengacu pada materi dalam PPT, "Konsisten dalam Posting Rutin" bukan sekadar soal frekuensi, melainkan upaya menjaga eksistensi bisnis di mata algoritma media sosial. Tim pengabdi menjelaskan bahwa keberhasilan ekonomi digital tidak diraih secara instan, melainkan melalui ketelatenan dalam membangun rekam jejak digital yang kredibel. Dalam tahap ini, tantangan nyata yang dihadapi masyarakat Desa Mekarjaya mulai terpetakan, seperti keterbatasan sinyal internet dan beban domestik yang tinggi. Namun, tim pengabdi memberikan solusi adaptif, seperti pembentukan

kelompok kerja kecil antar ibu PKK untuk saling membantu dalam proses produksi konten, sehingga beban pengelolaan media sosial tidak terasa berat jika dipikul bersama secara kolektif.

Dampak positif dari kegiatan ini tidak hanya diukur dari sisi keterampilan teknis, namun juga dari pergeseran pola pikir (mindset) peserta. Dengan melihat contoh keberhasilan nyata dari daerah lain, ibu-ibu PKK mulai menyadari bahwa kemandirian finansial dapat dicapai tanpa harus merantau ke kota. Mereka kini memahami bahwa dengan menguasai media sosial, mereka dapat menjual hasil tani langsung ke pasar nasional, sehingga margin keuntungan yang selama ini "dimakan" oleh tengkulak dapat kembali ke kantong mereka sendiri. Pemberdayaan ini memberikan efek domino; ketika ekonomi rumah tangga membaik, ketahanan pangan dan pendidikan anak-anak di Desa Mekarjaya pun ikut terangkat. Media sosial menjadi pintu gerbang bagi Desa Mekarjaya untuk dikenal sebagai pusat komoditas pertanian unggulan yang kompetitif.

Bagian akhir dari kegiatan pengabdian ini ditutup dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang berlangsung sangat dinamis. Dalam sesi ini, muncul berbagai pertanyaan kritis, mulai dari penentuan harga jual yang kompetitif hingga aspek keamanan transaksi digital agar terhindar dari penipuan. Dinamika tanya jawab ini menunjukkan bahwa kegiatan di Yayasan Al Kamilah ini telah berhasil memantik rasa ingin tahu yang mendalam dan memvalidasi bahwa kebutuhan akan literasi ekonomi digital di tingkat desa sangatlah tinggi. Melalui pendampingan ini, masyarakat tidak lagi menjadi objek eksplorasi perantara, melainkan subjek yang memegang kendali atas rantai nilai produk mereka sendiri, menandai dimulainya era baru pemasaran mandiri bagi hasil bumi Desa Mekarjaya yang lebih berkeadilan secara ekonomi.

### **3.3. Pengisian Post-Test**

Setelah sesi penyuluhan, selanjutnya adalah sesi pengisian *post-test*. Pada sesi pengisian *post-test*, tim pengabdi kembali memberikan soal yang setara dengan soal *pre-tests*. Soal pertama kembali menyajikan soal "apakah Saudara/i paham tentang manfaat ekonomi sosial". Hasil pada *post-test* soal nomor 1 adalah sebagai berikut, terdapat 82,1% responden yang menjawab "Ya" dan 7,9 % responden yang menjawab "paham tetapi tidak mendalam." Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden telah memahami manfaat ekonomi media sosial. Soal berikutnya, "Media sosial dapat digunakan untuk?" memperoleh jawaban dengan persentase sebagai berikut, 94,9% responden menjawab "Berkomunikasi dan mempromosikan usaha" dan 5,1% responden menjawab "Hanya untuk hiburan." Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah menggunakan medial sosial untuk keperluan ekonomi dan sebagian kecil responden memanfaatkan sosial media untuk mengakses hiburan.

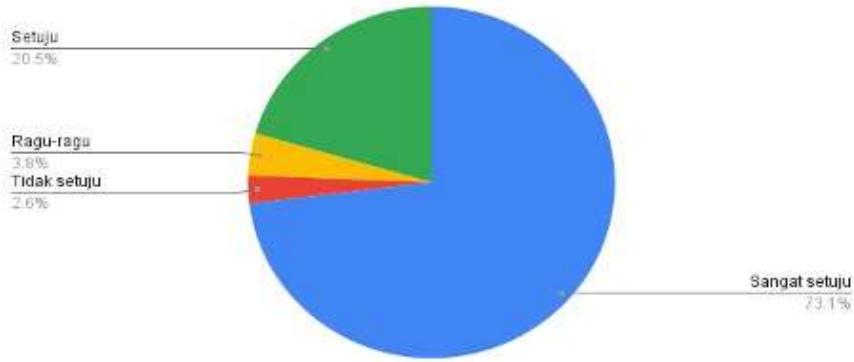
Soal ketiga, "Contoh usaha lokal yang cocok dipromosikan lewat sosial media adalah?" Mayoritas responden, yaitu sebesar 89,7% menjawab bahwa usaha lokal yang dapat dipromosikan melalui sosial media adalah makanan khas daerah. Sisanya, sebesar 10,3% responden menjawab jual barang impor. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta melihat peluang usaha yang berbasis pada pangan lokal. Sebagian kecil lain responden melihat peluang ekonomi pada impor.

Soal keempat *post-test* kembali mengajukan pertanyaan "Apa manfaat menceritakan "kisah di balik produk" di media sosial?" 71,8% responden memberikan jawaban bahwa menyampaikan kisah di balik produk mampu meningkatkan minat pembelian karena akan membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan produk. Selain itu, penyampaian cerita dibalik produk akan menimbulkan kesan jujur dari penjual. Berikutnya, sebesar 16,7% responden memberikan jawaban bahwa memberikan keterangan kisah di balik produk pada penjualan melalui sosial media hanya membuang waktu. Sisanya, sebanyak 11,5 responden menganggap kualitas foto jauh lebih penting dalam promosi pemasaran produk di media sosial ketimbang cerita di balik produk.

Soal kelima, "Platform sosial media yang bisa digunakan untuk promosi usaha lokal adalah?" Sebagian besar responden, yaitu 94,9%, menganggap Tik Tok, Facebook, Instagram, dan Whatsapp merupakan sosial media paling memiliki peluang sebagai tempat pemasaran produk. Sisanya, 5,1% responden masih menilai surat kabar sebagai media pemasaran produk yang memiliki peluang untuk dimanfaatkan. Hasil ini menggambarkan bahwa sosial media digital telah terpenetrasi cukup dalam ke kehidupan masyarakat. Hal ini juga menggambarkan tingkat akses internet yang tinggi oleh masyarakat Indonesia.

Terakhir, soal keenam adalah "Menurut Anda, media sosial dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat?" mayoritas responden sebesar 73,1% menjawab sangat setuju, 20,5% responden menjawab setuju, 3,8% responden menjawab ragu-ragu, dan 2,6% responden menjawab tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan persepsi yang berkembang di masyarakat bahwa sebagian besarnya telah melihat media sosial sebagai bentuk pasar baru yang memiliki peluang ekonomi dan dapat digunakan untuk aktivitas pemasaran.

**Pertanyaan 6. Menurut Anda media sosial dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal?**



**Gambar 4.** Pandangan Peserta tentang Media Sosial Dapat Membantu Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Lokal

#### 4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat di Yayasan Al Kamilah, Desa Mekarjaya, Kecamatan Kebandungan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, memperlihatkan bahwa para pelaku UMKM pertanian terutama para ibu-ibu PKK mengetahui kebutuhan pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran produk-produk pertanian mereka. Akan tetapi pengetahuan penggunaan secara teknis dan keahlian untuk membuat komoditas pertanian yang dihasilkan menjadi menarik masih perlu pendampingan lebih intens. Pengetahuan teknis dipandang sebagai faktor penting saat ini dikarenakan lama waktu pemasaran sehingga para pelaku UMKM sangat tergantung pada pihak perantara untuk memasarkan komoditas mereka.

Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan agar para pelaku UMKM di Yayasan Al Kamilah, Desa Mekarjaya, Kecamatan Kebandungan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, bisa memanfaatkan secara maksimal kelebihan dari sosial media sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Lebih lanjut pendampingan yang berkelanjutan akan meningkatkan kemampuan berinovasi bagi para pelaku UMKM sehingga tidak hanya berhenti di pemasaran saja namun bisa berinovasi pada sektor pertanian seperti meningkatnya kuantitas hasil tani serta kualitasnya.

#### REFERENCES

- Abbas M. A. Y., Maulina, S., & Indardaini, P. (2025). Peningkatan pemahaman dan adopsi teknologi keuangan pada UMKM melalui program pengabdian di Kota Samarinda. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 287–297. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5841>
- Fadli Hadi Badjeber, Fajria Fajria, Siti Lista Fatimah, Dewi Sangfitri, Safni J. Aziz, Siva Natun, ... Dina Adinda. (2026). Pengembangan Kapasitas UMKM melalui Sosialisasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Pelatihan Permodalan di Kecamatan Tatanga dan Kelurahan Nunu. *Inovasi Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23. <https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v3i1.2756>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, L. (2023). Optimalisasi media sosial untuk branding produk olahan lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 5(2), 112–120.

- Handayani, R. (2024). Workshop konten kreatif digital bagi industri kecil menengah. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Kreatif*, 6(1), 45–55.
- Hidayat, A. (2019). Kesenjangan digital dan tantangan pemberdayaan masyarakat di era informasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 12–25.
- Kurniawan, D. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai strategi marketing funnel bagi UMKM lokal. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 2(3), 88–101.
- Lestari, S. (2022). Transformasi ekonomi desa melalui pelatihan live commerce pada media sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(2), 201–215.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nasution, M. R. (2023). Ekonomi kreatif: Sinergi komunitas lokal dalam ekosistem digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 34–48.
- Pratama, R., dan Ramadani, F. (2020). Analisis strategi digital marketing pelaku usaha mikro dalam menghadapi pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 150–165.
- Rahmawati, E. (2022). Branding produk lokal melalui Instagram: Studi kasus kelompok sadar wisata. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 77–89.
- Saputra, H. (2021). Pelatihan marketplace bagi komunitas sebagai upaya penguatan ekonomi. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(2), 123–135.
- Sari, I. P., dan lainnya. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan resiliensi ekonomi UMKM di masa krisis. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(3), 210–225.
- Setiawan, B. (2020). Pentingnya pendampingan berkelanjutan dalam program literasi digital masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 11(2), 40–52.
- Suryadi, E. (2022). *Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Utami, P. (2022). Peningkatan literasi digital dan manajemen keuangan bagi pelaku usaha lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), 305–318.
- Wahyudi, A. (2022). Pendampingan pemasaran digital UMKM desa dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Aplikasi Terapan Masyarakat*, 4(1), 66–78.