



Pendampingan UMKM Sukabumi oleh LKP Bumi Kreatif Institut: Pelatihan Media Sosial dan Praktik Pemasaran Digital

Ayunda Esa Maharani

Universitas Nusa Putra Sukabumi

Email: ayunda.maharani_mn22@nusaputra.ac.id

Article Info

Submitted: December 2025

Revised: December 2025

Accepted: December 2025

Published: December 2025

Keywords: LKP Bumi Kreatif Institut; Media Sosial; Pemasaran Digital; Pendampingan; Sukabumi; UMKM

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sukabumi menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis. LKP Bumi Kreatif Institut hadir sebagai mitra strategis dalam memberikan pendampingan berbasis pelatihan media sosial dan praktik pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui pelatihan langsung, workshop, dan praktik mandiri terbimbing. Sebanyak 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor berpartisipasi dalam program ini selama dua bulan (Oktober–November 2025). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta, di mana 85% peserta berhasil membuat akun bisnis aktif di media sosial, 74% mampu merancang konten promosi secara mandiri, dan rata-rata omzet peserta meningkat 23% pasca-pelatihan. Program ini membuktikan bahwa pendampingan terstruktur berbasis komunitas efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM di daerah.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, sektor ini juga menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional, menjadikannya fondasi utama yang tidak tergantikan bagi stabilitas ekonomi (ANTARA News, 2025). Meskipun potensinya sangat besar, transformasi digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan signifikan (Krisma Merinda, n.d.). Penelitian terbaru mengidentifikasi bahwa kendala utama adopsi pemasaran digital berasal dari faktor internal, terutama keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dan literasi digital, serta masih adanya kesenjangan literasi digital di kalangan praktisi UMKM (Loupaty & Leatemia, 2025). Hambatan-hambatan ini menjadi penghalang serius dalam pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha.

Di wilayah Kota Sukabumi, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Sukabumi, tercatat sebanyak 12.398 unit UMKM hingga tahun 2024 (DKUKM Kota Sukabumi, 2024). Meskipun potensi pasarnya sangat besar, mayoritas pelaku UMKM masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut dan pasar tradisional. (Widyanti & Kuswanto, 2025) mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kendala infrastruktur teknologi masih menghambat optimalisasi implementasi pemasaran digital di kalangan UMKM, yang menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan kurangnya daya saing jika dibandingkan dengan usaha yang telah memanfaatkan platform digital. Selain itu, penelitian (Windari, 2025) juga menyoroti bahwa tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM masih tergolong rendah akibat keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan motivasi dari pelaku usaha.

Penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat. Menurut laporan (Kemp, 2025), terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2025, jumlah



yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business telah terbukti menjadi kanal pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah bagi pelaku UMKM (Wahyudi, 2025). Namun, kesenjangan digital (*digital divide*) masih menjadi hambatan utama, terutama bagi UMKM di daerah. Transformasi digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta resistensi terhadap perubahan (Setiawan, 2024).

LKP (Lembaga Kursus dan Pelatihan) Bumi Kreatif Institut hadir sebagai lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital dan kreativitas masyarakat di Sukabumi. Lembaga ini memiliki instruktur yang terlatih di bidang desain grafis, manajemen media sosial, dan pemasaran digital. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal, LKP Bumi Kreatif Institut menginisiasi program pendampingan UMKM yang berbasis pada pelatihan media sosial dan praktik pemasaran digital, sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran modern (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa pelatihan pemasaran digital mampu secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Studi (Uli & Anggraini, 2024) menemukan bahwa pelaksanaan pemasaran digital berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian lain oleh (Putri & Ningrum, n.d.) juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat memperluas pasar, menekan biaya, dan meningkatkan efisiensi distribusi bagi UMKM. Program pengabdian ini dirancang sebagai respons langsung atas kebutuhan nyata UMKM Sukabumi terhadap pendampingan digital yang komprehensif, praktis, dan berkelanjutan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep pemasaran digital dan media sosial; (2) melatih keterampilan praktis penggunaan platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk keperluan bisnis; (3) mendampingi pelaku UMKM dalam *live selling*, pembuatan konten kreatif, dan strategi promosi yang efektif; serta (4) mengevaluasi dampak pelatihan terhadap perkembangan usaha peserta.

2. METODE

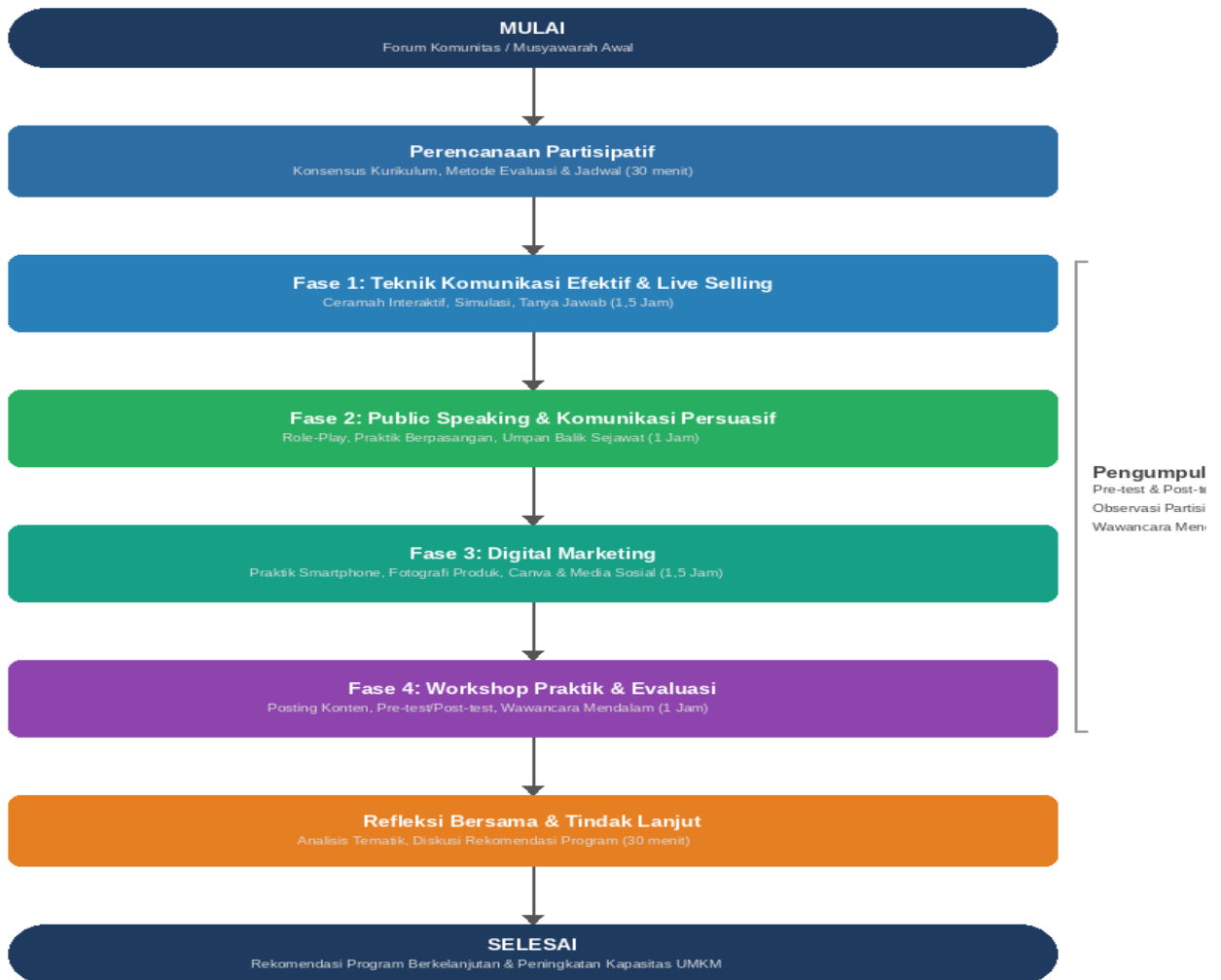
Kegiatan pendampingan UMKM ini menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif komunitas dampingan dalam seluruh siklus perencanaan aksi bersama (Ridwansyah, R., 2025). Subjek pengabdian adalah pelaku UMKM di Kota Sukabumi yang tergabung dalam komunitas binaan Dinas Koperasi dan UMKM setempat. Program dilaksanakan di Santa Sea, Sukabumi sebagai lokasi sentra usaha dan ruang pelatihan. Peserta program berjumlah 50 orang yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: (1) memiliki usaha aktif dan baru; (2) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan; dan (3) memiliki perangkat *smartphone* dengan koneksi internet. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, antara lain kuliner (40%), *fashion* dan kerajinan (25%), jasa (20%), serta pertanian/produk olahan (15%).

Proses perencanaan aksi bersama diawali dengan forum komunitas (musyawarah) yang melibatkan seluruh peserta. Dalam forum tersebut, subjek dampingan dilibatkan secara langsung untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan potensi yang mereka hadapi dalam pemasaran produk. Berdasarkan aspirasi bersama, tim pengabdian dan perwakilan komunitas merancang program pelatihan yang terdiri dari empat fase utama yang dilaksanakan secara intensif dalam satu hari, jadwal, metode evaluasi, serta kriteria keberhasilan. Seluruh keputusan diambil secara konsensus. Strategi riset yang digunakan adalah PAR dengan pengumpulan data kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test*, serta data kualitatif melalui observasi partisipatif, catatan lapangan, dan wawancara mendalam. Analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif,



sedangkan data kualitatif dianalisis dengan teknik *thematic analysis*. Adapun alur perencanaan aksi bersama dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan dalam diagram berikut.

Gambar 1. Alur Perencanaan Aksi Bersama dan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PAR)



Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pendampingan UMKM oleh LKP Bumi Kreatif Institut

Fase	Nama Kegiatan	Metode	Capaian
Fase 1	Orientasi & Pengenalan Platform Digital	Ceramah & Diskusi	Peserta mengenal ekosistem media sosial bisnis
Fase 2	Pembuatan Konten Kreatif	<i>Workshop Hands-on</i>	Peserta membuat konten promosi produk sendiri
Fase 3	Praktik Instagram, TikTok & WhatsApp Business	Praktik Terbimbing	Peserta aktif mengoperasikan akun bisnis
Fase 4	Simulasi Live Selling & Evaluasi	Simulasi & Refleksi	Peserta mampu berjualan secara langsung daring



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dinamika Proses Pendampingan

Kegiatan pendampingan UMKM oleh LKP Bumi Kreatif Institut dilaksanakan secara intensif dalam satu hari penuh di Santa Sea, Sukabumi, dengan melibatkan 50 peserta dari berbagai sektor usaha. Program pelatihan berjalan melalui empat fase yang saling berkesinambungan sebagaimana telah dirumuskan bersama dalam forum musyawarah komunitas. Setiap fase dirancang agar peserta tidak sekadar menerima materi secara pasif, melainkan langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan menggunakan perangkat masing-masing.

Pada fase pertama (Orientasi dan Pengenalan Platform Digital), peserta diberikan pemahaman dasar mengenai ekosistem pemasaran digital dan peran strategis media sosial bagi UMKM. Instruktur menjelaskan perbedaan antara akun personal dan akun bisnis, cara mengoptimalkan profil usaha, serta pentingnya konsistensi identitas merek di berbagai platform. Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama karena materi dikaitkan langsung dengan kondisi usaha masing-masing. Forum diskusi awal juga mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum pernah memanfaatkannya untuk keperluan promosi secara terstruktur.

Pada fase kedua (Pembuatan Konten Kreatif), peserta diajarkan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, penggunaan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva, serta prinsip dasar *copywriting* untuk *caption* dan deskripsi produk. Pelatihan ini menggunakan metode *hands-on*, di mana setiap peserta langsung mempraktikkan pembuatan konten untuk produk usahanya sendiri. Hasilnya, sejumlah peserta berhasil menghasilkan konten promosi siap unggah pada hari yang sama, sehingga menumbuhkan kepercayaan diri yang nyata.

Fase ketiga (Praktik Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) menjadi sesi paling banyak menghasilkan interaksi. Untuk Instagram, materi mencakup pengaturan akun bisnis, penggunaan fitur *Story*, *Reels*, dan penggunaan *hashtag* strategis. Untuk TikTok, instruktur mendemonstrasikan cara membuat video promosi singkat yang menarik perhatian dan berpotensi *viral*. Sementara itu, pelatihan WhatsApp Business difokuskan pada fitur katalog produk, pesan otomatis, dan pengelolaan komunikasi pelanggan secara profesional. Banyak peserta yang saling berbagi tips dan pengalaman selama sesi ini, menciptakan suasana belajar komunitas yang kondusif.

Fase keempat berupa simulasi *live selling* menjadi puncak antusiasme program. Peserta secara bergantian mempraktikkan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka di hadapan sesama peserta yang berperan sebagai calon pembeli. Instruktur memberikan umpan balik langsung terkait teknik komunikasi, penampilan visual, dan strategi penawaran. Sesi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam berjualan secara digital, tetapi juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan saling mendukung antar pelaku UMKM.



Gambar 2. Pendampingan Live selling

3.2 Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi program dilakukan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* yang mengukur empat indikator utama: pemahaman konsep pemasaran digital, keterampilan pembuatan konten, penguasaan platform media sosial, dan kemampuan *live selling*. Hasil evaluasi kuantitatif secara keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan rata-rata skor meningkat dari 45,85 pada *pre-test* menjadi 79,0 pada *post-test*, atau naik sebesar 72,3%. Rincian hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

No.	Indikator Penilaian	<i>Pre-test</i> (Rata-rata)	<i>Post-test</i> (Rata-rata)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep Pemasaran Digital	48,5	79,2	+63,3%
2	Keterampilan Pembuatan Konten	51,0	82,4	+61,6%



No.	Indikator Penilaian	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
3	Penguasaan Platform Media Sosial	45,7	78,8	+72,4%
4	Kemampuan <i>Live Selling</i>	38,2	75,6	+97,9%
5	Rata-rata Keseluruhan	45,85	79,0	+72,3%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator kemampuan *live selling* (+97,9%), yang semula sangat asing bagi sebagian besar peserta. Hal ini menunjukkan bahwa metode simulasi langsung terbukti efektif untuk mengembangkan keterampilan yang bersifat praktis dan komunikatif. Peningkatan pada indikator penguasaan platform (+72,4%) juga sangat menonjol, mengingat banyak peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan fitur bisnis pada aplikasi media sosial yang mereka miliki.



Gambar 3. Evaluasi Pendampingan *Live selling*

Sumber: Data diolah penulis (2025)

3.3 Dampak Sosial dan Ekonomi Pasca-Pelatihan

Dalam periode dua bulan pasca-pelatihan (November-Oktober 2025), tim pengabdian melakukan pemantauan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap 35 peserta yang terpilih sebagai sampel tindak lanjut. Hasilnya menunjukkan dampak nyata baik secara ekonomi maupun sosial, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 3 berikut:



Tabel 3. Dampak Sosial dan Ekonomi Pasca-Pelatihan

No.	Indikator Dampak	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Peserta memiliki akun bisnis aktif di media sosial	12%	85%
2	Peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri	18%	74%
3	Peningkatan rata-rata omzet usaha	–	+23%
4	Peserta tergabung dalam komunitas digital UMKM Sukabumi	0%	100%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Perubahan yang paling terasa bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga sosial. Peserta yang semula pasif dan enggan mencoba teknologi digital mulai menunjukkan inisiatif dan kepemimpinan lokal (*local leader*) dalam komunitas UMKM setempat. Beberapa peserta bahkan mulai saling mengajarkan keterampilan yang mereka peroleh kepada rekan usaha yang tidak sempat mengikuti pelatihan, sebuah indikator munculnya pranata baru berupa budaya belajar digital berbasis komunitas.

Terbentuknya grup WhatsApp komunitas UMKM Digital Sukabumi menjadi wadah berbagi informasi, tips pemasaran, dan promosi bersama. Pranata sosial baru ini merupakan bukti nyata munculnya kesadaran kolektif menuju transformasi digital berbasis komunitas. Temuan ini selaras dengan prinsip PAR yang dikemukakan (Badiozaman, I. F., Tuah, N., & Abu Bakar, 2025), bahwa perubahan sosial yang berkelanjutan hanya dapat terwujud jika komunitas dampingan memiliki kepemilikan penuh (*ownership*) atas proses dan hasil pembelajaran.

Secara teoritis, hasil program ini sejalan dengan temuan (Mardiana & Latif, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan *marketplace* digital mampu meningkatkan penjualan UMKM sebesar 20–50% serta memperkuat citra merek. Lebih lanjut, (Nuraini, 2025) mengonfirmasi bahwa *digital marketing* yang diimplementasikan secara terstruktur dan interaktif terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Program pendampingan LKP Bumi Kreatif Institut membuktikan bahwa intervensi terstruktur, partisipatif, dan berbasis kebutuhan nyata komunitas mampu mendorong transformasi digital UMKM di daerah secara efektif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM oleh LKP Bumi Kreatif Institut melalui pelatihan media sosial dan praktik pemasaran digital di Kota Sukabumi telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara kuantitatif, program ini terbukti meningkatkan kemampuan digital peserta secara signifikan, dengan rata-rata skor evaluasi meningkat 72,3% dari *pre-test* ke *post-test*. Sebanyak 85% peserta berhasil membuat akun bisnis aktif di media sosial, 74% mampu merancang konten promosi secara mandiri, dan rata-rata omzet usaha meningkat 23% dalam dua bulan pasca-pelatihan.

Secara kualitatif, program ini berhasil mendorong munculnya pranata sosial baru berupa komunitas UMKM digital, perubahan perilaku dari pemasaran konvensional ke digital, munculnya pemimpin lokal di antara peserta, serta terciptanya



kesadaran bersama akan pentingnya transformasi digital bagi kelangsungan usaha. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang partisipatif, reflektif, dan berbasis komunitas merupakan model yang tepat untuk program pemberdayaan UMKM di daerah.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah: (1) program serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan pendampingan jangka panjang minimal enam bulan (2) diperlukan keterlibatan pemerintah daerah untuk mendukung infrastruktur digital UMKM; dan (3) materi pelatihan perlu terus diperbarui sesuai perkembangan algoritma dan tren platform media sosial yang dinamis.

5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LKP Bumi Kreatif Institut Sukabumi atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sukabumi atas dukungan dan koordinasinya dalam penghimpunan peserta, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif selama rangkaian kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Nusa Putra Sukabumi atas dukungan akademis dan moral dalam penyelesaian program pengabdian ini.

REFERENSI

- antara News*. (2025). <https://www.antaranews.com/berita/4932725/anggota-dpr-sebut-umkm-kuliner-mampu-dorong-ekonomi-dan-pariwisata>
- Badiozaman, I. F., Tuah, N., & Abu Bakar, N. S. (2025). (2025). *Participatory action research as a framework for community-driven digital transformation: Ownership, agency, and sustainable change*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14767503251312847>
- DKUKM Kota Sukabumi. (2024). <https://diskopukm.sukabumikota.go.id/data-umkm-kota-sukabumi-2024>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025).
- Kemp, S. (2025). *laporan Digital*.
- Kotler, Keller, & Chernev, (2022). (2022). *prinsip-prinsip pemasaran modern*.
- Krisma Merinda. (n.d.). Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy and Its Impact on MSME Growth in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Economics, Management, Accounting, and Business Digital*. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28
- Loupatty, L. G., & Leatemia, S. Y. (2025). *Adaptasi Teknologi Digital Dalam Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Mikro Kecil (UMK) Sektor Kuliner Di Kota Ambon*. 4(2), 222–233.
- Mardiana, A., & Latif, A. (2025). *The Role of Digital Technology in Improving the Competitiveness of MSMEs in Indonesia : A Review of Online Marketing*. 10, 977–989.
- Nuraini, M. A. (2025). (2025). *Pengaruh Digital Marketing Dan Product Innovation Terhadap Marketing Performance Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kota Semarang)*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Putri, M., & Ningrum, W. (n.d.). *E-Commerce Di Kelurahan Perak Barat*.



- Ridwansyah, R. (2025). Transformasi Digital UMKM Desa Kedaung: Strategi Penguatan Ekonomi Masyarakat. *AJPM. UIN Raden Intan Lampung*. <https://doi.org/10.24042/2e6jya79>. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/2e6jya79>
- Setiawan. (2024). *Abidumasy Vol. x No. x Bulan x Tabun x | Halaman 1. x(x)*, 1–7.
- Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024). *Implementation of Digital Marketing as a Strategy to Improve Marketing Strategies in Micro , Small and Medium Enterprises (UMKM)*. 427–432.
- Wahyudi, E. J. (2025). *Tinjauan Periklanan Media Sosial, Kebijakan Publik Dan Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM: SLR*. 6(2), 386–403.
- Widyanti, O. N., & Kuswanto, A. (2025). *Pengaruh Kemitraan , Teknologi Informasi , Dukungan Eksternal , dan Inovasi Terbuka terhadap Keberlanjutan UMKM Kuliner (Studi Kasus : Bogor dan Depok) The Influence of Partnership , Information Technology , External Support , and Open Innovation on the*. 16(3), 306–323. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i3.65951>
- Windari, W. (2025). (2025). *Analisis Peran Dinas Koperasi UKM Perdagangan Dan Perindustrian Dalam Memfasilitasi Digitalisasi UMKM Dan Upaya Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Kuningan [UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon]*. <https://doi.org/http://repository.syekhnurjati.ac.id/15860/>