

Scale Up UMKM melalui Pendampingan Pemasaran *Digital* Berbasis Media Sosial dan *E-Commerce*

Nirma Rosalia^{1*}, Husen Bahasoan², Isnawati Nur Afifah Latif³, Fia Royyana⁴, Kusuma Arumsari⁵

¹Universal Medan

nirmarosaliauniversal@gmail.com

²Universitas Iqra Buru

³Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

⁴Institut Seni Indonesia Yogyakarta

⁵Politeknik Kelautan dan Perikanan Pangandaran

Abstrak

Keterbatasan literasi digital merupakan hambatan utama peningkatan skala usaha (*scale-up*) UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas model pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial dan *e-commerce* pada 20 UMKM kuliner dan kriya di Bekasi melalui pendekatan *handholding* intensif. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan literasi digital peserta sebesar 78% dan kenaikan rata-rata omzet penjualan sebesar 42% selama tiga bulan masa intervensi. Seluruh mitra (100%) berhasil mengintegrasikan Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia sebagai kanal pemasaran dan transaksi utama. Disimpulkan bahwa pendampingan langsung secara berkelanjutan jauh lebih efektif dibandingkan pelatihan teoretis singkat dalam menjamin keberlanjutan transformasi digital UMKM. Program ini merekomendasikan replikasi model pendampingan serupa guna mengakselerasi ekonomi mikro di tingkat lokal.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Media Social*, *Pemasaran Digital*, *Scale-Up*, UMKM

DOI:
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1848>

*Correspondensi: Nirma Rosalia
Email: nirmarosaliauniversal@gmail.com

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract

Limited digital literacy hinders MSME scale-up in Indonesia. This study aims to analyze the effectiveness of a digital marketing mentoring model based on social media and e-commerce for 20 MSMEs in Bekasi using an intensive handholding approach. The results show a 78% increase in digital literacy and a 42% rise in average sales turnover during the three-month intervention. All partners (100%) successfully integrated Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia as their primary marketing and transaction channels. The study concludes that continuous direct mentoring is significantly more effective than short theoretical training in ensuring sustainable digital transformation for MSMEs. This program recommends replicating similar mentoring models to accelerate micro-economics at the local level.

Keywords: *digital marketing, e-commerce, MSME, scale-up, social media*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, khususnya melalui kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. (Novita, 2022) mencatat bahwa sekitar 97% tenaga kerja nasional bergantung pada sektor ini, sehingga UMKM berfungsi sebagai penyangga utama stabilitas ekonomi, terutama pada fase pemulihan pascapandemi. Kendati demikian, sebagian besar UMKM masih beroperasi pada level mikro dengan pola pengelolaan yang bersifat konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan proses peningkatan skala usaha kerap terhambat oleh keterbatasan akses pasar serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi (Astuti & Wulandari, 2023).

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin terbuka. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, bersama dengan marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia, menyediakan kanal strategis untuk memperluas jangkauan konsumen dengan biaya promosi yang relatif efisien. (Indah & Irawan, 2025) mengemukakan bahwa penerapan pemasaran digital secara terintegrasi berpotensi meningkatkan pendapatan pelaku usaha kecil secara signifikan melalui segmentasi dan penargetan pasar yang lebih akurat. Namun demikian, data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa tingkat integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital masih tergolong rendah dan belum optimal.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tidak semata-mata berkaitan dengan ketersediaan sarana teknologi, tetapi lebih pada keterbatasan literasi digital dan kapasitas pengelolaan operasional. Banyak pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, tetapi belum mampu mengelola konten secara strategis, memahami mekanisme algoritma platform, maupun memberikan layanan pelanggan yang profesional melalui marketplace. (Evangulista et al, 2023) menegaskan bahwa dukungan berupa perangkat keras saja tidak cukup untuk mendorong transformasi digital yang berkelanjutan, melainkan harus disertai pendampingan yang sistematis dan berkesinambungan agar proses alih pengetahuan berjalan efektif. Situasi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kepemilikan aset digital dan kemampuan UMKM dalam mengonversinya menjadi nilai ekonomi nyata (Avista et al, 2025).

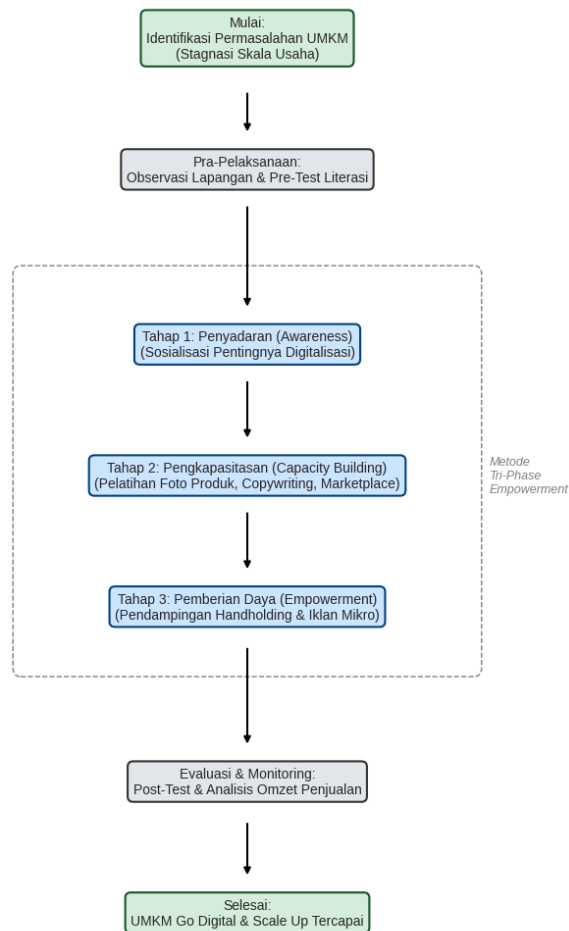
Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian sekaligus program pengabdian ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan melalui penerapan model pendampingan pemasaran digital yang bersifat komprehensif. Tidak seperti pelatihan singkat yang cenderung berorientasi pada teori, pendekatan yang digunakan menitikberatkan pada pendampingan langsung (handholding) dalam pembuatan konten kreatif, pengelolaan etalase digital, serta evaluasi kinerja promosi di media sosial dan platform e-commerce. Fokus kajian diarahkan pada klaster UMKM tertentu untuk mengkaji sejauh mana intervensi pendampingan mampu mendorong peningkatan skala usaha, baik dari sisi perluasan jangkauan pasar maupun pertumbuhan pendapatan. Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu bertransformasi dari unit usaha berbasis lokal menjadi pelaku bisnis yang memiliki daya saing pada tingkat nasional hingga global.

II. METODE

Program pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial dan *e-commerce* diharapkan mampu menjadi katalisator dalam mengatasi stagnasi skala usaha pada mitra UMKM di Bekasi. Penerapan strategi *digital branding* dan optimasi *marketplace* dalam operasional UMKM berpotensi memperluas jangkauan pasar dari skala lokal menuju skala nasional. Pemanfaatan platform digital dapat membantu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan, sementara integrasi *e-commerce* dapat menciptakan sistem transaksi yang lebih transparan dan efisien (Amali et al, 2024) (Ardan et al, 2025) (Meliyah et al, 2025). Pendampingan intensif kepada para pelaku UMKM mengenai teknologi ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang terbatas secara geografis dan meningkatkan daya saing ekonomi secara berkelanjutan. Strategi konten kreatif juga akan diimplementasikan untuk meningkatkan *brand engagement* dan permintaan produk di pasar digital.

Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM sasaran mampu mengelola aset digital secara mandiri, mulai dari produksi konten visual hingga manajemen etalase toko daring. Dengan kualitas konten yang lebih estetik dan pengelolaan akun yang profesional, maka volume penjualan produk UMKM akan meningkat dan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan rumah tangga pelaku usaha. Kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Bekasi akan meningkat seiring dengan bertumbuhnya daya serap pasar terhadap produk-produk lokal yang kini dapat diakses secara global. Peningkatan kekuatan ekonomi di tingkat mikro ini pada gilirannya akan memperkuat struktur ekonomi nasional di tengah tantangan ketidakpastian global (Nurhidayanti, 2025). Hasil positif dari transformasi digital pada kelompok UMKM ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan *role model* bagi pelaku usaha lain di Jawa Barat mengenai pentingnya adaptasi teknologi di era digital.

Para peserta UMKM diberikan pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran *end-to-end*, mulai dari teknik fotografi produk menggunakan gawai sederhana, penulisan narasi promosi (*copywriting*), hingga teknis pembuatan video pendek untuk platform Reels dan TikTok. Selain itu, peserta dilatih untuk mengoperasikan toko digital pada platform Shopee dan Tokopedia dengan memanfaatkan fitur iklan berskala mikro guna menjangkau segmen konsumen yang lebih presisi. Selain pemberian materi teori di dalam kelas, akan dilakukan sesi praktik langsung di mana tim pendamping membantu pelaku UMKM melakukan pendaftaran akun, optimasi SEO *marketplace*, dan praktik pemasangan iklan secara *real-time*. Pelatihan ini dilaksanakan di laboratorium komputer Universitas Sehati Indonesia dengan instruktur dari tim pengabdian yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital dan manajemen bisnis. Adapun alur lengkap pelaksanaan penelitian dan pengabdian ini digambarkan pada Gambar 1.

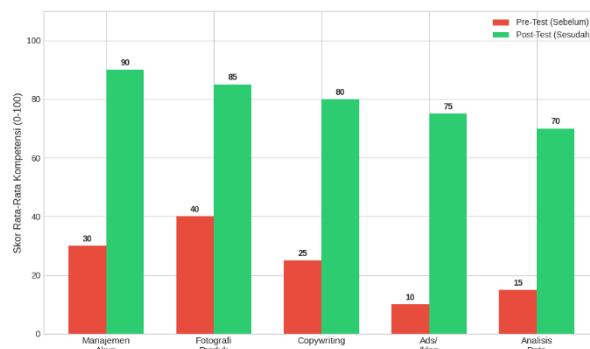


Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Program Pendampingan (Metode Tri-Phase Empowerment)

Pendampingan akan dilakukan secara berkala melalui grup diskusi daring dan kunjungan lapangan hingga para pelaku UMKM mampu menjalankan aktivitas pemasaran digital secara konsisten dan mandiri. Untuk mendukung proses akselerasi awal, tim pengabdian membantu menyediakan alat pendukung produksi konten seperti *mini studio box*, lampu pencahayaan (*ring light*), serta bantuan promosi melalui akun agregator lokal. Agar keberlanjutan program terjamin, pelatihan juga mencakup aspek manajemen keuangan digital agar pelaku usaha dapat memisahkan antara pendapatan modal dan profit hasil penjualan daring. Keseluruhan kegiatan ini dilaksanakan secara sistematis menggunakan tiga tahapan pemberdayaan masyarakat, yaitu: 1) Tahap Penyadaran akan pentingnya literasi digital; 2) Tahap Pengkapasitasan melalui transfer keterampilan teknis; dan 3) Tahap Pemberian Daya melalui pendampingan kemandirian operasional bisnis digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

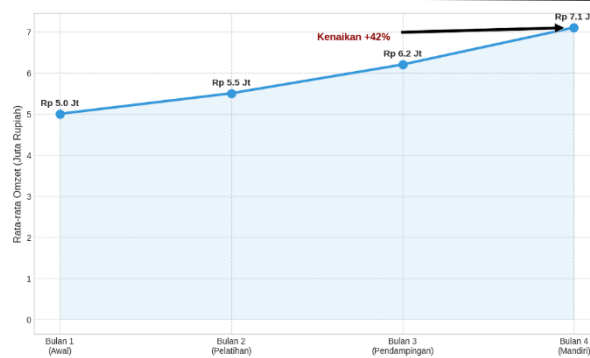
Pelaksanaan program pendampingan di wilayah Bekasi menunjukkan hasil yang signifikan dalam mengakselerasi transformasi digital pada 20 UMKM sasaran. Sebelum intervensi dilakukan, mayoritas mitra (85%) hanya mengandalkan pemasaran konvensional melalui hubungan personal dan belum memiliki etalase digital yang terverifikasi. Hasil pengukuran melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan literasi digital peserta sebesar 78%, yang mencakup pemahaman tentang algoritma media sosial, teknik *copywriting*, hingga manajemen stok di *marketplace*. Rincian peningkatan kompetensi teknis ini divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Skor Kompetensi Digital Mitra UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Transformasi ini terlihat dari keberhasilan seluruh mitra (100%) dalam melakukan *setup* toko daring di platform Shopee dan Tokopedia serta pengaktifan fitur *WhatsApp Business* sebagai kanal komunikasi profesional. Peningkatan keterampilan teknis ini merupakan fondasi krusial bagi UMKM untuk melakukan *scale up*, sebagaimana ditegaskan oleh (Rozanna et al, 2025) bahwa niat penggunaan teknologi yang tinggi harus dibarengi dengan kemudahan akses dan pendampingan teknis yang memadai agar adopsi sistem informasi berjalan berkelanjutan.

Dampak nyata dari pendampingan ini tercermin pada pertumbuhan performa bisnis mitra yang diukur selama tiga bulan masa pemantauan. Data observasi menunjukkan peningkatan rata-rata omzet penjualan sebesar 42% melalui kanal digital pasca-optimasi etalase dan implementasi konten kreatif. Tren pertumbuhan ekonomi mitra selama program berlangsung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tren Pertumbuhan Rata-Rata Omzet Mitra UMKM Selama Periode Pendampingan

Selain dampak finansial, peningkatan jangkauan pasar (*reach*) di media sosial juga melonjak drastis, dimana penggunaan konten berbasis video pendek (TikTok dan Instagram Reels) menghasilkan *engagement* lima kali lebih tinggi dibandingkan konten gambar statis. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada konten visual dan interaksi langsung mampu membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*) secara lebih cepat di pasar digital yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori (Ohara et al, 2024) yang menyatakan bahwa integrasi sistem informasi yang tepat guna dapat memangkas biaya pemasaran sekaligus memperluas segmentasi pasar melampaui batas geografis.

Lebih lanjut, pembahasan mengenai efektivitas pendampingan ini mengungkap bahwa faktor pendorong utama keberhasilan *scale up* bukan hanya terletak pada kepemilikan akun digital, melainkan pada konsistensi manajemen konten dan responsivitas layanan pelanggan. Pelaku UMKM yang aktif melakukan *posting* berkala dan memanfaatkan fitur iklan berskala mikro (Shopee Ads/Facebook Ads) cenderung memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih stabil. Analisis ini mengonfirmasi argumen (Prakasa & Kasmu, 2025) bahwa digitalisasi harus dipandang sebagai ekosistem yang menyeluruh, di mana estetika produk, narasi promosi, dan kecepatan layanan menjadi variabel penentu daya saing. Kendala teknis yang sempat muncul, seperti hambatan dalam verifikasi data toko dan sinkronisasi pembayaran digital, dapat dimitigasi melalui pendampingan langsung oleh tim Universitas Sehati Indonesia. Secara keseluruhan, integrasi media sosial sebagai penarik minat (*traffic generator*) dan *e-commerce* sebagai kanal transaksi (*conversion tool*) menciptakan sinergi pemasaran yang solid, yang secara kolektif meningkatkan ketahanan ekonomi lokal pelaku UMKM di Bekasi dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di tahun 2025 (Azmi & Hidayat, 2025).

IV. KESIMPULAN

Program pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce dengan pendekatan *handholding* intensif pada 20 UMKM kuliner dan kriya di Bekasi terbukti efektif dalam mendorong *scale-up* usaha. Sebelum intervensi, sebagian besar mitra (85%) masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki etalase digital terverifikasi. Setelah pendampingan, terjadi peningkatan literasi digital peserta sebesar 78%, kenaikan rata-rata omzet penjualan sebesar 42% selama tiga bulan pemantauan, serta seluruh mitra (100%) berhasil mengintegrasikan Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia (serta aktivasi kanal komunikasi profesional seperti WhatsApp Business) sebagai kanal pemasaran dan transaksi utama.

Keberhasilan program ini memperlihatkan bahwa kunci transformasi digital UMKM tidak berhenti pada kepemilikan akun, melainkan pada konsistensi manajemen konten, responsivitas layanan pelanggan, dan pemanfaatan fitur pendukung (misalnya iklan berskala mikro) untuk menjaga konversi penjualan. Selain itu, penggunaan konten video pendek (TikTok dan Instagram Reels) terbukti menghasilkan keterlibatan (*engagement*) yang jauh lebih tinggi dibanding konten statis, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Secara konseptual, pelaksanaan program melalui tahapan pemberdayaan (penyadaran, pengkapasitasan, dan pemberian daya) memperkuat proses adopsi teknologi secara bertahap dan berkelanjutan. Sinergi media sosial sebagai *traffic generator* dan e-commerce sebagai *conversion tool* juga membentuk ekosistem pemasaran yang lebih solid bagi UMKM. Dengan demikian, pendampingan langsung yang berkesinambungan dinilai lebih efektif dibanding pelatihan teoretis singkat, dan model ini layak direplikasi pada klaster UMKM lain untuk mempercepat penguatan ekonomi mikro di tingkat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diberikan untuk Direktorat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset Dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains Dan Teknologi atas dukungan pembiayaan penuh untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kepada Universitas Nusa Cendana sebagai pendukung ilmu pengetahuan bagi kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. S., Fatmawati, S., Rosdiana, D. A., & Kristianti, L. S. (2024). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 338–341. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Ardan, T. S., Akbar, B. A., & Destriani, M. (2025). Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sapu Ijuk di Desa Cikawung Subang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2509–2516. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.6130>
- Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). Dampak Digital Teknologi dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383–390. <https://doi.org/10.34010/icomse.v4i2.8309>
- Avista, D. R., Langit, U. A. S., & Mashudi, M. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i2.913>
- Azmi, W. I., & Hidayat, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce sebagai Strategi Branding UMKM di Desa Bicak. *Jurnal Sinabis*, 1(2), 573–578. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/184>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(1), 33–42. <https://share.google/1wCydqVSzyULI0w1N>
- Grimstad, S.M.F. (2025). Unlocking scale-up success: The role of scalable business model innovation (SBMI) and internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, ISSN 1570-7385, <https://doi.org/10.1007/s10843-025-00397-6>
- Indah, A., & Irawan, R. (2025). Analisis Peningkatan Daya Saing IKM dengan Memanfaatkan Strategi Pemasaran Digital di Kabupaten Padang Lawas Utara. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 261–269. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5249>
- Jesus, G.M.K. (2025). Open innovation to scale up the circular economy: Exploring the mediating role of Industry 4.0 technologies. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 125-142, ISSN 0963-1690, <https://doi.org/10.1111/caim.12629>
- Khan, S.H. (2021). Setting up tele health facilities at peripheral small-scale healthcare set ups. *Pakistan Armed Forces Medical Journal*, 71(2), 710-713, ISSN 0030-9648, <https://doi.org/10.51253/pafmj.v71i2.3633>

- Ma, C. (2025). Advancing Bioeconomy Development In European Rural Areas: Insights And Outcomes From The Scale-Up Project. *European Biomass Conference and Exhibition Proceedings*, 598-601, ISSN 2282-5819, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=105018908169&origin=inward>
- Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>
- Murali, V. (2025). How to Survive in a Scale-Up Business: Master the Human Skills Needed to Thrive in Young, High-Growth Businesses. *How to Survive in A Scale Up Business Master the Human Skills Needed to Thrive in Young High Growth Businesses*, 1-167, <https://doi.org/10.4324/9781003565598>
- Novita, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(2), 184–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi di Tengah Krisis Global. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 22–29. <https://ejournal.samudrailmu.com/index.php/jmb/article/view/33/41>
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1597–1604. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14167>
- Patnaik, J. (2025). Bhaumya Innovations: from start-up to scale-up. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 15(3), 1-11, ISSN 2045-0621, <https://doi.org/10.1108/EEMCS-04-2025-0193>
- Prakasa, A. H., & Kasmoo, A. B. P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Solusi*, 23(2), 307–322. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>
- Rozanna, M., Putra, N. P., Fatiya, N., & Yuliansyah, Y. (2025). Pelatihan Implementasi Teknologi Informasi Untuk Menangkap Peluang Usaha Bagi Generasi Muda. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.35912/jpe.v4i1.4751>
- Schans, D. van der (2025). Examining the patient capital problem for green technology start-up and scale-up businesses. *Venture Capital*, ISSN 1369-1066, <https://doi.org/10.1080/13691066.2025.2577855>