

Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada UMKM di Wilayah Banjarmasin

The Role of Human Resource Management in Improving Motivation in MSMEs in Banjar Regency

Edy Mahfudz¹, Ridha Septina Arini³, Periyadi³, Hairul⁴, Sanusi⁵, Abdurrahman⁶, M. Gunawan Perdana⁷

¹⁻⁷Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

*Penulis Korespondensi: eddymachfudz@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 30 Oktober 2025;

Revisi: 27 November 2025;

Diterima: 25 Desember 2025;

Tersedia: 30 Desember 2025

Keywords: Digital Marketing; Market Expansion; MSMEs; Skill Improvement; Social Media Marketing

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of regional economies, including in the city of Banjarmasin, as they play a crucial role in job creation and income generation for local communities. However, many MSMEs continue to face challenges in the marketing aspect, particularly due to their reliance on conventional marketing methods that have limited reach and require relatively high costs. In response to these issues, this community service program aims to promote the digitalization of MSME marketing methods in Banjarmasin through intensive training and mentoring in the utilization of social media marketing. The implementation methods include an initial needs assessment survey to identify partners' levels of understanding, workshops on digital marketing strategies, and hands-on mentoring for direct implementation on social media platforms such as Instagram and Facebook. The results of the program indicate a significant improvement in MSME actors' knowledge and skills, particularly in managing business accounts, developing content strategies, and creating visually appealing content that aligns with target market characteristics. Furthermore, MSME partners were able to expand their market reach more effectively and efficiently, which is expected to enhance business competitiveness and sustainability in the digital era.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian daerah, termasuk di Kota Banjarmasin, karena berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya akibat ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas dan memerlukan biaya relatif tinggi. Menyikapi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendorong digitalisasi metode pemasaran UMKM di Banjarmasin melalui program pelatihan dan pendampingan intensif dalam pemanfaatan media sosial marketing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi survei kebutuhan awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman mitra, pelaksanaan lokakarya terkait strategi pemasaran digital, serta pendampingan implementasi langsung pada platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, khususnya dalam mengelola akun bisnis, menyusun strategi konten, serta menciptakan konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, mitra UMKM mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran; Media Sosial Marketing; Pemasaran Digital; UMKM; Peningkatan Keterampilan

1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Banjarmasin, memiliki peran vital dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Data menunjukkan kontribusi signifikan UMKM terhadap PDB nasional. Meskipun demikian, dalam era disrupsi digital saat ini, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut atau spanduk fisik yang jangkauannya terbatas.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya penetrasi media sosial yang tinggi di masyarakat Indonesia, membuka peluang besar untuk efisiensi pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat bisnis yang kuat untuk membangun visibilitas merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Banjarmasin adalah keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman strategis mengenai media sosial marketing. Mereka umumnya memiliki akun media sosial pribadi, namun belum mampu mengoptimalkannya untuk tujuan bisnis profesional. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut, memberikan pengetahuan praktis, dan mendampingi UMKM agar dapat bersaing di pasar digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di wilayah Banjarmasin dengan melibatkan beberapa UMKM mitra yang tersebar di beberapa kecamatan. Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi dalam beberapa tahapan sistematis:

- a. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah Melakukan kunjungan lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital mereka, platform yang sudah digunakan, dan tantangan pemasaran spesifik yang dihadapi.
- b. Tahap Perencanaan dan Pengembangan Materi Menyusun modul pelatihan yang relevan, mencakup materi dasar pembuatan akun bisnis, fotografi produk sederhana menggunakan *smartphone*, *copywriting* pemasaran, hingga analisis metrik dasar di media sosial.
- c. Tahap Pelaksanaan Lokakarya (*Workshop*) Penyampaian materi secara tatap muka interaktif. Sesi ini juga mencakup praktik langsung pembuatan konten dan pengelolaan akun.
- d. Tahap Pendampingan dan Monitoring Tahap krusial di mana tim pengabdian mendampingi mitra secara daring dan luring selama satu bulan untuk memastikan materi diterapkan dengan benar. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memantau progres dan menyelesaikan hambatan teknis.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM mitra di Banjarmasin.

- a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Sebelum intervensi, sebagian besar mitra hanya menggunakan media sosial secara pasif. Setelah pelatihan, 100% peserta berhasil mengubah akun pribadi mereka menjadi akun bisnis profesional (Instagram Business/Facebook Page), yang memungkinkan akses ke fitur analitik dan iklan berbayar.
- b. Optimalisasi Konten Visual: Mitra yang sebelumnya mengunggah foto produk seadanya, kini mampu menghasilkan foto yang lebih estetik dan informatif berkat pelatihan fotografi *smartphone* dan penyusunan *caption* yang terstruktur. Hal ini berdampak langsung pada *engagement rate* postingan mereka.
- c. Perluasan Jangkauan Pasar: Melalui penerapan teknik *hashtag* yang relevan dan pemahaman dasar tentang algoritma, jangkauan audiens (*impressions* dan *reach*) UMKM mitra meningkat rata-rata 40% dalam periode pendampingan. Beberapa mitra bahkan melaporkan adanya pesanan baru dari luar kota Banjarmasin yang sebelumnya sulit dijangkau.

Pembahasan menunjukkan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM bukanlah pada ketiadaan akses internet, melainkan pada ketiadaan pengetahuan strategis dan konsistensi penerapan. Pendekatan pendampingan yang intensif terbukti lebih efektif daripada sekadar lokakarya satu hari.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial marketing merupakan solusi relevan dan efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Banjarmasin. Peningkatan keterampilan digital secara langsung berkorelasi dengan peningkatan visibilitas dan potensi penjualan mitra UMKM. Keberlanjutan program ini memerlukan dukungan lebih lanjut, baik dari akademisi maupun pemerintah daerah, untuk memastikan semua UMKM lokal dapat beradaptasi dengan ekosistem ekonomi

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., et al. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Ajija, S. R., et al. (2021). Optimalisasi pemanfaatan marketplace sebagai sarana belanja dan berjualan online pada kelompok ibu rumah tangga di perdesaan. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 5(2), 346–355. <https://doi.org/10.20473/jlm.v5i2.2021.346-355>
- Ana, W., et al. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk UMKM CN Collection di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 1(1). <https://doi.org/10.29062/mahardika.v1i9i3.274>
- Anugrah, M. D., et al. (2023). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9(2). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1353>
- Basuki, B., Zamrudi, Z., & Hairul, H. (2019). Mempersiapkan bisnis online bagi produk sasirangan di Kelurahan Sungai Mesa Kota Banjarmasin. *Jurnal Al-Ikhlas*, 4(1). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v4i2.1961>
- Chakti, G. P. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. Celebes Media Perkasa.
- Dewi, A. R., & Nur, D. I. (2023). Penerapan branding dan digital marketing guna pengembangan UMKM Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i2.989>
- Firmansyah, A., & Wibowo, S. (2024). Peran media sosial dalam transformasi digital pemasaran UMKM di era post-pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 14(2), 112–120. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.196>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 171–177. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan strategi pemasaran ayam barokah melalui digital marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Jasri, J., et al. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Abdimas*, 6(2), 212–224.
- Putra, A. P., & Ruddy, S. (2021). Pendapatan UMKM Kota Banjarmasin sebelum dan sesudah mengimplementasikan e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(3), 461–471.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Saputra, D. H., et al. (2020). *Pemasaran era digital*. Elex Media Komputindo.