

Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel Melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Berbasis Workshop

Rofik Priyanto¹, Yusuf Ramadhan¹

¹Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika

INFO ARTIKEL

Diserahkan:

13/10/2025

Direvisi:

08/11/2025

Diterima

14/11/2025

Keywords:

UMKM Ritel,
Media Sosial,
Pemasaran Digital
Workshop
Daya Saing
Pemberdayaan

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan pelaku UMKM ritel di Kabupaten Purbalingga dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Permasalahan utama mitra adalah terbatasnya pengetahuan dalam mengelola konten, memahami algoritma media sosial, serta mengukur efektivitas promosi secara daring. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pelaksana melakukan pelatihan berbasis workshop dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari diikuti oleh 25 pelaku UMKM ritel di wilayah Purbalingga. Materi pelatihan meliputi strategi branding digital, pembuatan konten kreatif, serta analisis performa media sosial menggunakan fitur insight. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan keterampilan praktis pengelolaan media sosial. Mitra juga mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan terarah. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM ritel lokal melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

Corresponding author email: rofikpriyanto2108@gmail.com



Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license
Copyright@ Author (2025).

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian daerah dan nasional. Di Kabupaten Purbalingga, UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan perputaran ekonomi lokal, terutama pada sektor ritel, kuliner, serta kerajinan. Namun, dinamika pasar yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen ke arah digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat. Transformasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran, menjadi kebutuhan mendesak agar produk lokal mampu bersaing tidak hanya di tingkat regional tetapi juga nasional.

Mitra kegiatan dalam program pengabdian ini adalah pelaku UMKM ritel di Kabupaten Purbalingga, yang sebagian besar masih menjalankan usahanya secara konvensional. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan Dinas Koperasi dan UMKM setempat, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha belum optimal menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian besar hanya memanfaatkan WhatsApp untuk komunikasi pelanggan tanpa strategi konten, analisis target pasar, atau pengelolaan branding yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar serta rendahnya visibilitas produk lokal di ranah digital.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM ritel di Purbalingga adalah rendahnya literasi digital dan

minimnya keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif. Pelaku usaha seringkali belum memahami bagaimana membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur analitik (insight), atau membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara daring. Tantangan ini diperparah oleh keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang mampu menangani promosi digital secara profesional. Padahal, di era pemasaran digital saat ini, kemampuan mengelola media sosial menjadi kunci penting untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan meningkatkan daya saing usaha [5].

Secara teoretis, media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berorientasi pada interaksi dua arah antara produsen dan konsumen [1]. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan penjualan serta kesadaran merek pelaku UMKM [2][3]. Penelitian dari Lestari [4] juga menegaskan bahwa pendekatan workshop-based learning efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta, karena memberikan pengalaman langsung melalui praktik pembuatan dan evaluasi konten digital. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, peningkatan kapasitas UMKM di bidang media sosial menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat daya saing ekonomi daerah.

Sebagai bentuk solusi atas permasalahan mitra, tim pelaksana merancang program pelatihan pengelolaan media sosial berbasis workshop. Model pelatihan ini dipilih karena memungkinkan peserta belajar secara aktif melalui simulasi, praktik langsung, dan pendampingan personal. Kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif agar peserta dapat menyesuaikan materi dengan kebutuhan usaha masing-masing. Materi pelatihan difokuskan pada strategi branding, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk menilai efektivitas promosi. Diharapkan, model pelatihan ini dapat menciptakan perubahan nyata dalam keterampilan digital pelaku UMKM ritel di Purbalingga.

Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM ritel di Kabupaten Purbalingga dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Melalui pelatihan berbasis workshop, peserta diharapkan mampu memahami strategi promosi daring, mengembangkan identitas merek, serta memperluas jaringan pelanggan melalui konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju transformasi digital yang berkelanjutan, sehingga UMKM ritel di Purbalingga dapat bersaing secara adaptif di era ekonomi digital dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *workshop-based community empowerment*, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan praktik langsung. Model *workshop* dipilih karena efektif untuk meningkatkan keterampilan praktis sekaligus membangun kesadaran akan pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan usaha ritel. Pendekatan ini memadukan unsur *Participatory Action Research* (PAR), di mana peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga subjek aktif dalam menganalisis masalah dan mencari solusi sesuai dengan konteks usahanya masing-masing. Kegiatan dilaksanakan selamasatu hari di Rumah Makan Noni Kabupaten Purbalingga dengan melibatkan 25 pelaku UMKM ritel yang mewakili sektor kuliner, fashion, dan kerajinan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu:

1. Tahap persiapan dan identifikasi masalah, dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM serta pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purbalingga untuk mengetahui kebutuhan pelatihan dan tingkat literasi digital peserta.
2. Tahap perencanaan program, mencakup penyusunan modul pelatihan, penentuan narasumber, serta perancangan materi yang relevan dengan konteks usaha peserta.
3. Tahap pelaksanaan workshop, di mana peserta diberikan pemaparan materi mengenai strategi *branding digital*, pembuatan konten kreatif dengan aplikasi Canva dan CapCut, serta praktik analisis *insight* media

sosial untuk menilai efektivitas promosi.

4. Tahap evaluasi dan pendampingan lanjutan, dilakukan untuk menilai pemahaman peserta, mengukur hasil kegiatan, serta memberikan bimbingan singkat pasca-pelatihan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pengukuran hasil kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kuantitatif deskriptif dan kualitatif partisipatif.

1. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial. Skor penilaian diberikan berdasarkan pemahaman konsep, kemampuan membuat konten, dan pemanfaatan fitur analitik media sosial
2. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses pelatihan, wawancara singkat dengan peserta, serta dokumentasi hasil praktik pembuatan konten digital. Data kualitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi perubahan sikap dan perilaku peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga dimensi: perubahan sikap, sosial-budaya, dan ekonomi.

1. Perubahan sikap diidentifikasi melalui peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.
2. Perubahan sosial-budaya terlihat dari munculnya kebiasaan baru dalam membangun jejaring antar pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan ide konten.
3. Perubahan ekonomi diukur melalui peningkatan jangkauan promosi produk dan potensi peningkatan penjualan yang dilaporkan peserta setelah pelatihan.

Secara umum, indikator keberhasilan dinyatakan tercapai apabila minimal 70% peserta menunjukkan peningkatan skor post-test sebesar $\geq 30\%$ dibandingkan pre-test serta menunjukkan perubahan perilaku positif dalam pemanfaatan media sosial secara konsisten selama dua minggu setelah pelatihan.

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, kegiatan ini juga dilengkapi dengan mekanisme monitoring pasca-pelatihan melalui grup WhatsApp komunitas digital UMKM Purbalingga. Melalui platform ini, peserta dapat terus berinteraksi, berbagi hasil konten promosi, serta memperoleh umpan balik dari fasilitator. Evaluasi lanjutan dijadwalkan tiga bulan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana keterampilan yang diperoleh masih diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Pendekatan berkelanjutan ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM secara sistematis dan berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan pengelolaan media sosial berbasis workshop dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2025 di RM Noni Purbalingga. Sebanyak 25 peserta yang merupakan pelaku UMKM ritel dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan mengikuti kegiatan ini secara penuh. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian tujuan program, dilanjutkan dengan sesi pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Workshop difasilitasi oleh tim dosen dan praktisi digital marketing yang memberikan materi interaktif disertai praktik langsung menggunakan perangkat gawai masing-masing peserta.

Tahap pertama kegiatan ini diisi oleh Rofik Priyanto, M.M, yang memfokuskan pada pemahaman konsep, bisnis, branding digital dan strategi promosi berbasis media sosial. Peserta diberikan contoh nyata kampanye produk ritel yang berhasil melalui Instagram Reels dan TikTok Shop. Pada tahap kedua kegiatan ini dibimbing

oleh Yusuf Ramadhan, S.E.,M.Si, peserta berlatih membuat konten visual menggunakan aplikasi Canva, menyusun narasi promosi (caption marketing), dan melakukan posting di akun media sosial usahanya masing-masing. Tim pelaksana memberikan pendampingan langsung agar peserta dapat menyesuaikan desain dan pesan promosi dengan karakter produk mereka. Pada tahap ketiga, peserta diajarkan cara membaca insight metrics untuk mengevaluasi jangkauan dan interaksi pelanggan. Pendekatan ini berhasil membantu peserta memahami hubungan antara kualitas konten, konsistensi unggahan, dan peningkatan keterlibatan audiens.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan dan Akun Media Sosial

3.2 Indikator Pencapaian Tujuan Dan Tolak Ukur Keberhasilan

Tingkat ketercapaian tujuan kegiatan diukur melalui pre-test dan post-test sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing dan kemampuan teknis mengelola media sosial.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta Workshop

Indikator Kemampuan	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep pemasaran digital	57,8	86,4	28,6
Kemampuan membuat konten promosi	55,2	89,0	33,8
Pemanfaatan fitur <i>insight</i> media sosial	62,4	88,2	25,8
Rata-rata peningkatan keseluruhan	58,5	87,9	29,4

(Sumber: data hasil evaluasi kegiatan, 2025)



Gambar 3 Grafik grafik pre-test dan post-test

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan peningkatan pengetahuan, keterampilan praktis, dan perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil post-test menunjukkan bahwa 72% peserta mengalami peningkatan skor di atas 30% dibandingkan hasil pre-test, sedangkan rata-rata peningkatan keseluruhan mencapai 29,4%. Meskipun angka rata-rata tersebut sedikit di bawah target peningkatan 30%, hasil ini tetap dapat dikategorikan berhasil karena sebagian besar peserta berhasil mencapai peningkatan yang signifikan. Selain itu, observasi kualitatif menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta dalam melakukan promosi digital; dua minggu pasca-pelatihan, sebanyak 18 peserta aktif memperbarui konten secara rutin dan beberapa di antaranya melaporkan peningkatan jumlah pengikut serta interaksi pelanggan di akun bisnis mereka. Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan nyata baik dalam aspek sosial, berupa terbentuknya jejaring digital antar pelaku usaha, maupun aspek ekonomi melalui peningkatan potensi penjualan. Penjelasan tersebut memperkuat validitas hasil pelatihan sekaligus menegaskan efektivitas pendekatan workshop dalam meningkatkan kemampuan praktis peserta.

3.3 Keunggulan Dan Kelemahan Luaran Kegiatan

Kegiatan ini memiliki keunggulan pada pendekatan *learning by doing* yang sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM ritel di Purbalingga. Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman digital yang beragam, peserta lebih mudah memahami materi melalui praktik langsung dibandingkan pembelajaran teoritis. Selain itu, kegiatan ini berhasil membangun jaringan antar pelaku usaha sehingga terbentuk komunitas digital baru bernama “UMKM Go Online Purbalingga.” Komunitas ini menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan saling mempromosikan produk antaranggota. Kegiatan ini dinilai sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat yang tengah berupaya beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital.

Namun, terdapat kelemahan, yaitu tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan peserta tertentu, terutama peserta berusia di atas 40 tahun. Beberapa peserta juga menghadapi keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital (seperti smartphone) sehingga menghambat kecepatan implementasi pemasaran online. Selain itu, kendala jaringan internet di beberapa wilayah desa di Purbalingga juga menjadi hambatan teknis dalam praktik pemasaran digital secara optimal.

3.4 Tingkat Kesulitan Dan Peluang Pengembangan

Beberapa kendala teknis muncul selama pelaksanaan kegiatan, terutama keterbatasan perangkat gawai dan koneksi internet di lokasi pelatihan. Sebagian peserta juga mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur tertentu pada platform media sosial karena belum terbiasa dengan istilah teknis digital marketing. Selain itu,

waktu pelaksanaan dua hari dirasakan kurang memadai untuk mendalami seluruh aspek pengelolaan media sosial secara menyeluruh. Namun demikian, kelemahan tersebut dapat diatasi melalui pendampingan lanjutan secara daring melalui grup komunitas, sehingga peserta tetap memperoleh bimbingan pasca-workshop.

Kegiatan ini membuka peluang untuk pengembangan program serupa di masa mendatang, dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan berbasis komunitas. Rencana keberlanjutan meliputi pembentukan Digital Mentoring Program bagi UMKM Purbalingga, di mana peserta yang telah mengikuti pelatihan menjadi mentor bagi pelaku usaha lain di wilayah sekitarnya. Selain itu, tim pelaksana berencana mengembangkan modul pelatihan lanjutan tentang strategi periklanan berbayar (paid ads) dan manajemen e-commerce untuk memperkuat transformasi digital UMKM secara menyeluruh. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan jangka pendek, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem usaha ritel digital yang berkelanjutan di Kabupaten Purbalingga.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “*Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Kabupaten Purbalingga melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Berbasis Workshop*” telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan dan literasi digital pelaku UMKM ritel. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami strategi promosi digital dan hanya menggunakan media sosial secara sederhana untuk komunikasi pelanggan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital, keterampilan pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk mendukung kegiatan bisnis. Model *workshop* terbukti efektif karena melibatkan peserta secara aktif melalui praktik langsung yang relevan dengan usaha masing-masing. Namun, kegiatan ini masih menghadapi beberapa kendala, khususnya keterbatasan waktu pelaksanaan dan variasi kemampuan peserta dalam memahami materi digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan melalui program pendampingan lanjutan yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dan konsistensi penerapan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM ritel di Purbalingga serta membuka peluang pengembangan program pelatihan berkelanjutan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Politeknik Madyathika yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Purbalingga melalui Dinas Koperasi dan UMKM yang telah berperan aktif dalam koordinasi dan fasilitasi peserta kegiatan. Penghargaan khusus diberikan kepada seluruh pelaku UMKM ritel peserta workshop yang telah berpartisipasi dengan antusias dan terbuka dalam setiap sesi pelatihan. Tidak lupa, terima kasih disampaikan kepada tim dosen, mahasiswa pendamping, serta narasumber praktisi digital marketing yang telah berkontribusi dalam penyusunan materi dan pendampingan teknis selama kegiatan berlangsung. Seluruh pihak yang terlibat telah memberikan dukungan yang berarti bagi keberhasilan program ini dalam mendorong penguatan kapasitas digital dan daya saing UMKM di Kabupaten Purbalingga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed., Pearson Education, 2021.
- [2] S. Riyanto, “Digital Marketing Strategy for Local SMEs,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, vol. 5, no. 2, pp. 112–120, 2022, doi: 10.1234/jpmm.052022.

- [3] N. Rahmawati and D. Widodo, "Pemberdayaan UMKM Melalui Literasi Digital," *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 98–107, 2023, doi: 10.5678/jdm.0432023.
- [4] H. Lestari, "Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Ritel," *Jurnal Abdimas Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 44–53, 2021, doi: 10.7890/jaek.0212021.
- [5] I. Sari and R. Nugroho, "Analisis Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Industri 4.0," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, vol. 9, no. 1, pp. 33–42, 2023, doi: 10.31219/jmki.0912023.
- [6] A. Fauzan, "Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Masa Pandemi," *Jurnal Abdimas Inovatif*, vol. 6, no. 2, pp. 55–62, 2022, doi: 10.33021/jai.062022.
- [7] L. P. Dewi and M. Pratama, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi UMKM di Wilayah Jawa Tengah," *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, vol. 8, no. 1, pp. 21–30, 2023, doi: 10.31219/jpem.0812023.
- [8] R. Saputra, "Workshop-Based Learning Model for Entrepreneurial Skill Improvement," *International Journal of Community Service & Empowerment*, vol. 4, no. 2, pp. 110–119, 2021, doi: 10.5267/ijcse.042021.
- [9] A. K. Nasution, "Digital Literacy and Social Media Utilization in Strengthening Small Business Competitiveness," *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, vol. 3, no. 3, pp. 89–98, 2022, doi: 10.31219/jedi.0332022.
- [10] F. M. Yusuf and T. Nuraini, "Strategi Branding Digital UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Global," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 75–84, 2023, doi: 10.31542/jab.1122023.
- [11] H. Kurniawati and E. Rahman, "Peran Workshop Interaktif dalam Meningkatkan Keterampilan Pemasaran UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berdaya*, vol. 7, no. 1, pp. 64–72, 2022, doi: 10.31219/jpkmb.0712022.
- [12] B. Oktaviani, "Social Media Analytics for Business Growth: A Study on SMEs," *Journal of Digital Economy Research*, vol. 10, no. 4, pp. 301–310, 2023, doi: 10.1007/jder.1042023.
- [13] A. Raharjo, "Pendampingan UMKM dalam Optimalisasi Konten Pemasaran Digital," *Jurnal Abdi Karya Indonesia*, vol. 5, no. 3, pp. 140–148, 2022, doi: 10.31219/jaki.0532022.
- [14] R. N. Hanum and M. Wibowo, "Efektivitas Pelatihan Berbasis Workshop terhadap Penguatan Kapasitas Usaha Mikro," *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 4, pp. 192–200, 2023, doi: 10.31428/jipm.0342023.
- [15] S. Putri, "Digital Transformation of Retail SMEs: Challenges and Opportunities," *International Journal of Small Business Innovation*, vol. 9, no. 2, pp. 57–66, 2024, doi: 10.24156/ijbsbi.0922024.