

Edukasi Pemanfaatan *Facebook Marketplace* sebagai Media Pemasaran Digital bagi UMKM Olahan Hasil Laut di Desa Madong

Mifta Afriani^{*1}, Christin Sitinjak², Astrid Mandasari³, Annisa Nova Salsabillah⁴
Nurhanida Fianti⁵, Dian Prima Safitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

*e-mail: 2405020030@student.umrah.ac.id

Abstrak

UMKM pengolahan hasil laut di Desa Madong memiliki potensi ekonomi yang besar, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan distribusi produk. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM Desa Madong dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui sosialisasi, edukasi, pendampingan, dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan *Facebook Marketplace*, penyusunan konten promosi, fotografi produk, penulisan deskripsi dan kata kunci produk, serta strategi distribusi melalui pengiriman kolektif. Peserta yang mengikuti program ini sebanyak 6 pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kesiapan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, dari 6 peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 5 peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya identitas produk serta mulai merancang label sederhana pada produk mereka. Selain itu, sistem distribusi kolaboratif direkomendasikan sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi kendala logistik yang dihadapi masyarakat dalam pemasaran produk. Namun, rekomendasi tersebut belum diimplementasikan dan dievaluasi sehingga efektivitas serta dampaknya belum dapat disimpulkan. Hasil kegiatan ini terbatas pada identifikasi potensi pendampingan berbasis teknologi digital dan kolaborasi masyarakat dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM dan kemandirian ekonomi masyarakat pesisir. Oleh karena itu, diperlukan penerapan dan evaluasi lebih lanjut untuk menguji keberlanjutan manfaatnya.

Kata Kunci: *Facebook Marketplace*, Masyarakat Pesisir, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, UMKM.

Abstract

Seafood-processing MSMEs in Madong Village have considerable economic potential but continue to face challenges in digital marketing and product distribution. Most business owners still rely on conventional marketing methods, resulting in limited market reach. This community service program aimed to improve the understanding and readiness of MSME owners in Madong Village to optimize their digital marketing strategies. A descriptive qualitative approach was employed through outreach activities, education, mentoring, and in-depth interviews with MSME owners. The materials covered the use of *Facebook Marketplace*, promotional content creation, product photography, product descriptions and keywords, and distribution strategies through collective shipping. A total of 6 MSME owners participated in the program. The results indicated an improvement in participants' understanding of the importance of digital marketing, the use of social media as a promotional tool, and their readiness to implement more structured marketing strategies. Of the 6 participants, 5 demonstrated increased understanding and awareness of the importance of product identity and began designing simple labels for their products. In addition, a collaborative distribution system was recommended as an alternative to address the logistical challenges faced by the community in marketing their products. However, this recommendation has not yet been implemented or evaluated, therefore, its effectiveness and impact cannot yet be determined. The outcomes of this program are limited to identifying the potential of digital technology-based assistance and community collaboration to support the competitiveness of MSMEs and the economic self-reliance of coastal communities. Further implementation and evaluation are therefore required to assess the sustainability of its potential benefits.

Keywords: Coastal Communities, Digital Marketing, Community Service, *Facebook Marketplace*, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Percepatan transformasi ekonomi digital turut mendorong produktivitas dan daya saing UMKM secara nasional sekaligus memperluas akses pasar bagi pelaku usaha skala mikro (Gulo et al., 2025). Kondisi tersebut sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh Desa Madong dalam mengolah hasil laut menjadi produk bernilai tambah, seperti kerupuk ikan dan abon khas Madong.

Aktivitas pengolahan hasil laut tersebut merupakan bentuk konkret pemberdayaan ekonomi berbasis lokal melalui modernisasi tata kelola usaha masyarakat (Kurniawan et al., 2024). Namun demikian, potensi alam yang menjanjikan belum diimbangi dengan kemandirian ekonomi, sebab masyarakat masih sangat bergantung pada sektor ekonomi primer yang rentan terhadap keterbatasan akses teknologi dan kewirausahaan modern. Sejalan dengan hal ini, Sopiyan (2022) menegaskan bahwa hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha rumahan meliputi keterbatasan akses informasi, kinerja pemasaran dan promosi yang belum optimal, rendahnya kualitas manajemen usaha, serta minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital.

Secara administratif, Desa Madong berada di Kelurahan Kampung Bugis, Kecamatan Tanjungpinang Kota dengan jarak tempuh sekitar 18 km atau $\pm$ 20 menit dari pusat pemerintahan Kota Tanjungpinang. Desa Madong merupakan desa pesisir yang memiliki luas wilayah $\pm$ 4-4,8 hektare dengan komposisi sekitar 60% kawasan perairan dan 40% daratan yang banyak ditumbuhi hutan mangrove (Mailani et al., 2018). Penduduk Desa Madong berjumlah 448 jiwa dan tergabung dalam 136 kepala keluarga (KK) dengan mayoritas penduduk memiliki mata pencaharian utama sebagai nelayan, pembudidaya, dan pengolah hasil perikanan seperti kerupuk ikan dan minyak gamat, serta sebagian kecil bekerja sebagai buruh (Mailani et al., 2018). Hasil observasi lapangan yang dilakukan tim pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha rumahan di Desa Madong masih menerapkan pola pemasaran konvensional atau mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan identifikasi awal, akar permasalahan yang memicu rendahnya kinerja pemasaran pelaku usaha di Desa Madong difokuskan pada tiga hal utama, yaitu (1) rendahnya pengetahuan mengenai strategi promosi yang efektif, (2) minimnya penguasaan pemasaran berbasis digital, dan (3) keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan media sosial. Pola ini senada dengan temuan Kader et al. (2024) yang mengidentifikasi rendahnya literasi digital sebagai kendala umum yang membatasi kualitas produk dan volume penjualan UMKM di berbagai daerah. Kondisi serupa juga terlihat pada kegiatan pendampingan UMKM di Ujungpangkah, Gresik, yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan digital serta pemasaran daring merupakan kendala utama dalam pengembangan usaha, sehingga pemanfaatan *Facebook Marketplace* menjadi hal yang cukup krusial sebagai alternatif peningkatan pemasaran produk (Permata et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan mitra dalam kegiatan pengabdian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi pemasaran digital dan skema distribusi produk yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas penjualan produk UMKM olahan hasil laut di Desa Madong. Kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk hilirisasi dari temuan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital dan pemberdayaan UMKM pesisir yang selanjutnya direalisasikan dalam bentuk aksi nyata berupa edukasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di Desa Madong. Berbagai kajian terdahulu mengenai pemasaran digital bagi UMKM umumnya masih berfokus pada aspek promosi dan literasi digital semata (Kader et al., 2024; Rangga et al., 2026). Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini, ialah: penguatan literasi pemasaran digital melalui *Facebook Marketplace*.

Secara teoritis, promosi pemasaran merupakan proses memperkenalkan produk secara luas guna menarik minat pembeli secara cepat dan efisien. Alamsyah & Fikri (2024) menegaskan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan perilaku konsumen berperan sebagai mediator utama dalam proses tersebut, sehingga pelaku usaha rumahan dituntut mampu menguasai metode pemasaran digital dengan

memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan di Desa Madong perlu ditingkatkan guna memberikan pengetahuan, akses informasi, dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang berkelanjutan.

Upaya untuk merespons permasalahan tersebut dilakukan melalui kolaborasi aktif antara Perguruan Tinggi dan masyarakat sebagai pilar penting dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (Qorib, 2024). Hal serupa juga dikemukakan oleh Hanifah (2023) bahwa pengenalan dan pelatihan pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh pada perkembangan usaha UMKM sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Oleh sebab itu, fokus kegiatan meliputi penguatan literasi pemasaran digital melalui *Facebook Marketplace*, penyusunan konten promosi dan deskripsi produk yang menarik.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, sekaligus memperkuat pemahaman mengenai penyusunan konten promosi yang menarik dan informatif. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola akun *Facebook Marketplace* secara terstruktur, terciptanya konten promosi produk yang lebih persuasif dan bernilai jual, sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM olahan hasil laut di Desa Madong.

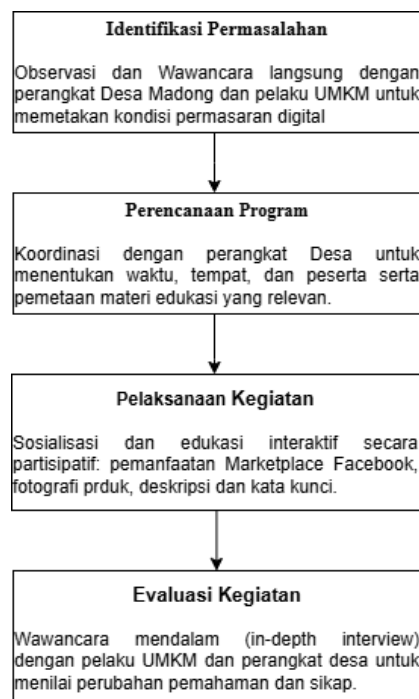
2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan secara sistematis kondisi, permasalahan, dan perubahan yang terjadi pada target sasaran sebagai dampak dari intervensi program (Kader et al., 2024). Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Madong, Kelurahan Kampung Bugis, Kecamatan Tanjungpinang Kota, Provinsi Kepulauan Riau. Fokus pendampingan ditujukan pada sebuah UMKM pengolahan hasil laut lokal khususnya pembuatan kerupuk dan abon ikan yang diwakili oleh pemilik usaha beserta anggota keluarganya serta melibatkan ibu-ibu PKK setempat selaku penggerak ekonomi di wilayah pesisir. Total peserta edukasi tercatat sebanyak enam orang, terdiri atas pemilik UMKM dan anggota PKK yang aktif dalam kegiatan usaha bersama. Teknik wawancara digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur tingkat pemahaman serta respons masyarakat terhadap materi yang disampaikan selama kegiatan berlangsung.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui 4 (empat) tahapan utama, yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi kegiatan. Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan Perangkat Desa Madong dan pelaku UMKM dengan tujuan untuk memperoleh gambaran kondisi UMKM di Desa Madong, terutama terkait pemasaran digital. Tahap ini dilakukan untuk menggali kondisi nyata dan kendala pemasaran digital pelaku usaha melalui pengamatan langsung serta diskusi bersama Perangkat Desa Madong dan pemilik UMKM. Tahap kedua adalah perencanaan program yang dilaksanakan melalui koordinasi bersama Perangkat Desa Madong untuk menentukan waktu, tempat, dan peserta kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan agenda, penetapan target peserta, serta perancangan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lapangan melalui koordinasi dengan pihak desa. Pada tahap kedua ini juga dilakukan pemetaan materi edukasi yang paling relevan dengan kondisi pelaku UMKM Desa Madong di lapangan. Tahap ketiga merupakan pelaksanaan kegiatan yang terdiri atas sosialisasi dan edukasi interaktif bertema “Optimalisasi Strategi Pemasaran untuk Pengembangan Usaha Masyarakat”, yang mencakup materi pemanfaatan media sosial (khususnya Marketplace Facebook) sebagai sarana promosi, strategi pengemasan dan fotografi produk, penulisan deskripsi dan kata kunci produk, serta perluasan jangkauan pemasaran. Materi tersebut disampaikan secara partisipatif melalui diskusi kelompok dan pendampingan teknis kepada peserta, serta praktik langsung agar peserta dapat memahami dan mencoba penerapan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada perwakilan pelaku

UMKM dan perangkat desa untuk menggali perubahan pemahaman, sikap, dan rencana tindak lanjut peserta terhadap strategi pemasaran digital yang telah disampaikan. Wawancara awal dilakukan pada tahap identifikasi untuk mengetahui kondisi dan pemahaman dasar informan, sedangkan wawancara akhir dilakukan setelah pelatihan untuk melihat perubahan pengetahuan dan kesiapan dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Pertanyaan wawancara disesuaikan dengan materi dan kegiatan selama program. Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan respons informan sebelum dan setelah kegiatan. Perbandingan tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai ketercapaian tujuan pengabdian.

Adapun indikator keberhasilan kegiatan pengabdian meliputi: (1) peningkatan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM Desa Madong dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan Facebook Marketplace sebagai sarana promosi produk; (2) kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan langkah teknis pemasaran digital, seperti perbaikan visualisasi produk, penulisan deskripsi, dan penggunaan kata kunci; serta (3) kesepakatan peserta untuk mengadopsi skema distribusi kolektif bersama Karang Taruna sebagai solusi atas kendala logistik. Evaluasi pada indikator pertama dan kedua dilakukan menggunakan skala tiga tingkatan, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategori rendah menunjukkan bahwa informan belum mengenal atau belum pernah mengoperasikan fitur pemasaran digital. Kategori sedang menunjukkan bahwa informan telah memahami konsep dasar, tetapi belum mampu mempraktikkannya secara mandiri. Sementara itu, kategori tinggi menunjukkan bahwa informan telah memahami penggunaan fitur secara teknis dan mampu menerapkannya secara mandiri dalam usaha. Penerapan sistem distribusi bersama dinilai berdasarkan komitmen informan untuk mengikuti pengiriman secara bertahap (*batch shipping*), kesiapan Karang Taruna dalam membantu proses pengiriman, kejelasan jadwal dan alur pengumpulan hingga pengantaran produk, serta pembagian peran antara UMKM dan Karang Taruna yang telah disepakati bersama. Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Madong dalam mengoptimalkan pemasaran digital serta mendukung pengembangan usaha.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Madong, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, dan dihadiri oleh masyarakat setempat, khususnya ibu-ibu PKK serta para pelaku UMKM pengolah hasil laut. Kehadiran ibu-ibu PKK menjadi aspek krusial mengingat peran ganda mereka sebagai penggerak utama ekonomi rumah tangga dan kelompok usaha bersama di wilayah pesisir. Kegiatan ini merupakan wujud kepedulian akademisi terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital bagi pengembangan usaha dalam memasarkan produk lokal. Wijaya & Andarini (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga membantu evaluasi produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang didapat oleh Kawiana & Puja (2025) mereka menemukan bahwa marketing digital, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu melalui penggunaan teknologi sebagai media pemasaran dapat mempermudah pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan ini berfokus untuk memberikan pemahaman secara komprehensif kepada masyarakat setempat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan pemasaran produk olahan hasil laut yang diolah menjadi kerupuk ikan dan abon ikan yang khas dari Desa Madong. Pemanfaatan platform digital dalam era bisnis modern menjadi keharusan bagi pelaku UMKM agar tidak tertinggal dalam arus persaingan pasar yang kian kompetitif. Sebagaimana ditegaskan oleh Alamsyah & Fikri (2024) serta Widad et al. (2025) bahwa pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem serba digital menuntut pengusaha lokal untuk mengadopsi platform digital guna menjaga kontinuitas bisnis serta memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui metode sosialisasi dan edukasi interaktif kepada masyarakat Desa Madong. Edukasi yang dilakukan dalam kegiatan ini berfokus pada penggunaan *Facebook Marketplace* sebagai media dalam teknologi digital untuk melakukan pemasaran produk lokal setempat. Pemilihan *Facebook Marketplace* didasari oleh kemudahan aksesibilitas platform ini serta tingginya penetrasi pengguna media sosial di kalangan masyarakat luas dan dapat mempercepat pemasaran (Madiun, 2022). Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara ditemukan bahwa sebagian masyarakat setempat sebelumnya telah mencoba melakukan pemasaran produk melalui *Facebook Marketplace*. Namun demikian, aktivitas jualan digital tersebut belum dilakukan secara meluas, terstruktur, dan konsisten, sehingga pemasaran produk yang dilakukan belum optimal dan belum menghasilkan penjualan yang signifikan.

Selain itu, masyarakat UMKM di Desa Madong juga mengalami kesulitan mendasar dalam sistem pengantaran dan distribusi produk (logistik). Letak geografis pesisir yang cukup jauh dari pusat keramaian Kota Tanjungpinang membuat biaya pengantaran barang secara mandiri menjadi tidak efisien jika dilakukan untuk pesanan eceran. Akibat hambatan teknis dan logistik ini, masyarakat cenderung membatasi transaksi dan kembali melakukan pemasaran konvensional dengan memberikan informasi produk melalui komunikasi interpersonal atau mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi pembatasan ruang promosi pada akhirnya berdampak langsung pada stagnansi pendapatan pelaku usaha rumahan (Sopiyan, 2022)

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Madong dalam memasarkan produk lokal. Melalui intervensi kegiatan pengabdian dengan memberikan edukasi secara mendalam mengenai pemahaman strategi pemasaran digital menggunakan *Facebook Marketplace* secara holistik. Materi edukasi yang diberikan mencakup perbaikan visualisasi dan estetika desain produk, pembuatan konten promosi yang persuasif, teknik pengambilan foto produk yang menarik dengan pencahayaan yang memadai, penulisan deskripsi informasi produk yang transparan dan rinci, penggunaan kata kunci (*keywords*) produk yang sesuai dengan algoritma pencarian konsumen, pemilihan kategori produk yang tepat, hingga penyusunan strategi jadwal dalam mengunggah produk (*posting schedule*) pada waktu-waktu produktif (*prime time*).

Sebagai upaya untuk merespons permasalahan terkait pengantaran produk, maka kegiatan pengabdian ini juga memberikan rekomendasi solutif kepada masyarakat Desa Madong dengan menerapkan sistem penjadwalan dalam melakukan pengiriman produk secara kolektif

pada waktu-waktu tertentu (*batch shipping*). Lebih lanjut, para pelaku UMKM di Desa Madong didorong untuk menjalin kerja sama mitra strategis dengan kelompok pemuda desa (karang taruna) dalam melakukan pengiriman produk ke area Tanjungpinang. Langkah intervensi ini sejalan dengan pandangan Qorib (2024) yang menekankan pentingnya kolaborasi berbasis komunitas lokal dalam menyelesaikan persoalan taktis masyarakat. Solusi ini terbukti efektif menekan biaya operasional logistik sekaligus menciptakan peluang pemberdayaan baru bagi generasi muda di Desa Madong.

Ketercapaian tujuan kegiatan diukur melalui perbandingan pemahaman dan sikap peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan melalui wawancara mendalam. Indikator keberhasilan yang digunakan meliputi: (1) peningkatan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM Desa Madong dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya memanfaatkan *Facebook Marketplace* sebagai sarana promosi produk UMKM secara terstruktur; (2) kemampuan pelaku UMKM Desa Madong untuk menerapkan langkah teknis pemasaran digital, seperti perbaikan visualisasi produk, penulisan deskripsi, dan penggunaan kata kunci; serta (3) kesepakatan peserta untuk mengadopsi skema distribusi kolektif bersama karang taruna sebagai solusi atas kendala logistik. Ketiga indikator tersebut menunjukkan hasil yang positif, dimana seluruh peserta yang hadir menyatakan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital serta kesiapan untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital khususnya penggunaan *Marketplace Facebook* pada usaha masing-masing.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi dan pendampingan secara partisipatif dapat membantu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pengembangan usaha (Saputra et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian melalui Program SANDESA di Desa Pangkil yang menunjukkan bahwa pemberian edukasi yang disertai praktik langsung dapat mendorong peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha. Dalam kegiatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh materi mengenai pentingnya label dan legalitas usaha, tetapi juga terlibat secara langsung dalam praktik penyusunan label produk dan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS (Saputra et al., 2025). Respons peserta juga terlihat melalui munculnya pertanyaan mengenai komposisi bahan, sertifikasi halal, dan manfaat NIB bagi keberlangsungan usaha (Saputra et al., 2025). Temuan tersebut memperkuat hasil kegiatan di Desa Madong bahwa pendampingan yang dilakukan secara interaktif dan disertai penerapan secara langsung tidak hanya memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM, tetapi juga mendorong kesiapan mereka untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usaha.

Kegiatan pengabdian ini dalam jangka pendek memberikan perubahan nyata berupa peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Desa Madong, tersedianya konten promosi yang lebih persuasif bagi pelaku UMKM Desa Madong, serta terbentuknya kesepakatan awal skema pengiriman kolektif antara pelaku UMKM dan karang taruna di Desa Madong. Sementara dalam jangka panjang, kegiatan ini berpotensi mendorong perubahan pada tingkat individu berupa kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan, perubahan pada tingkat masyarakat berupa penguatan jejaring ekonomi lokal antara pelaku UMKM dan generasi muda desa, serta pada tingkat institusi berupa terbukanya peluang kemitraan lanjutan antara Desa Madong dengan perguruan tinggi maupun pemerintah daerah dalam program pemberdayaan ekonomi di wilayah pesisir.

Luaran kegiatan pengabdian yang dihasilkan mengarah pada penguatan literasi masyarakat Desa Madong mengenai pemasaran digital melalui *Facebook Marketplace* sebagai media dengan memadukan skema distribusi kolektif. Solusi ini dirancang agar dapat sesuai dengan kondisi wilayah yang memiliki keterbatasan infrastruktur logistik namun memiliki kemampuan dasar mengenai media sosial, seperti yang sedang dialami oleh masyarakat Desa Madong. Tingkat kesulitan yang dihadapi dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dikategorikan sedang, terutama pada tahap penyamaan persepsi mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola akun *Facebook Marketplace* serta koordinasi jadwal pengiriman kolektif dengan karang taruna. Oleh karena itu, kedepannya kegiatan pengabdian ini memiliki peluang pengembangan melalui perluasan pemanfaatan platform digital lain seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*, pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan keuangan usaha berbasis

digital, serta penguatan kelembagaan kelompok usaha bersama agar skema distribusi kolektif dapat berjalan secara mandiri dan berkelanjutan tanpa bergantung sepenuhnya pada pendampingan.

Secara keseluruhan, melalui edukasi dan pendampingan yang telah dilaksanakan, terlihat adanya peningkatan pemahaman dan kesiapan para produsen lokal dalam mengadopsi strategi digital marketing. Pentingnya kapasitas dan pemahaman produsen dalam menguasai strategi marketing digital untuk pemasaran berbasis digital ini sejalan dengan temuan Sudirjo et al. (2023) bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kinerja kewirausahaan dan daya saing UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini, pelaku UMKM olahan hasil laut di Desa Madong kini memiliki kesiapan yang lebih matang untuk memperluas jangkauan pasar dan mewujudkan kemandirian ekonomi secara berkelanjutan.

3.1. Bukti Dokumentasi



Gambar 2. Sosialisasi masyarakat Madong
Sumber: Penulis 2026



Gambar 3. Penyampaian materi sosialisasi
Sumber: Penulis 2026

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Madong menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM pengolah hasil laut dalam memanfaatkan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dan pendampingan, peserta memahami beberapa aspek pemasaran yang diberikan, meliputi pembuatan konten promosi, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, penggunaan kata kunci, pemilihan kategori produk, dan penyusunan jadwal unggahan. Temuan ini terbatas pada perubahan pemahaman dan kesiapan peserta karena penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten serta pengaruhnya terhadap penjualan belum dievaluasi.

Kegiatan ini juga menghasilkan kesepakatan awal mengenai rencana distribusi kolektif melalui penjadwalan pengiriman dan kerja sama dengan karang taruna. Namun, skema tersebut masih berupa rekomendasi dan kesepakatan awal yang belum diterapkan maupun dievaluasi. Oleh karena itu, efektivitasnya dalam menekan biaya logistik dan mendukung pemberdayaan pemuda belum dapat disimpulkan. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memantau konsistensi penggunaan Facebook Marketplace serta menguji penerapan, efektivitas, dan keberlanjutan skema distribusi kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Gulo, R. P. S., Faundri, R. A., Nurhaliza, S., Prayoga, M. L. S. D., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 948–968.

- Hanifah, P, M. D., Setyowati, D. E., Dewi, K. A. S., & Marliah, S. (2023). *IMPLEMENTASI PROMOSI PENJUALAN MAKANAN RINGAN MELALUI PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL FACEBOOK*. 2(2), 95–99.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kawiana, I. G. P., & Puja, I. M. S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Galies Cake*. 5(4), 607–619.
- Kurniawan, D., Zahid, A., Susiana, Lestari, F., & Azizah, D. (2024). *Teknologi Tepat Guna: Mengenal Potensi Sumberdaya Perairan Teluk Bintan*. UMRAH Press.
- Madiun, U. P. (2022). *Edukasi Facebook Marketplace Sebagai Media Promosi Produk Rumahan Desa Sumpersari Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun*. 2(4), 362–368.
- Mailani, E., Hasibuan, N. I., & Heniwaty, Y. (2018). *ANALISIS DESKRIPTIF PENGEMBANGAN KAWASAN EKONOMI MASYARAKAT (KEM) SIMPANG TIGA DI KOTA TANJUNG PINANG*. 24(3), 808–817.
- Permata, R. P., Alifah, A. N., & Fadhillah, H. N. (2023). *Penggunaan Fitur Facebook untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Ujungpangkah, Kabupaten Gresik*. 3(4), 1561–1570.
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46–57. <https://doi.org/10.61105/jise.v2i2.119>
- Rangga, K. K., Murniati, K., Syafani, T. S., & Yeni, R. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir dalam Peningkatan Kapasitas Pengolahan dan Nilai Tambah Olahan Hasil Laut UMKM. *Abdimas Galuh*, 8(1), 399–407. <https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.21770>
- Saputra, M. R. I., Ratman, M. N., & Safitri, D. P. (2025). *Sinergi dan Aksi Nyata untuk Desa (SANDESA): Optimalisasi Kapasitas Pelaku Usaha di Pesisir Desa Pangkil*. x(x), 1–12.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 249–258.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Widad, A. S. K., Hafifah, D., Pramesthi, E. K., Ramadhani, E. V., Lestari, E., Eksania, F., Maulida, I., Faturrahman, M. F., Munawaroh, N., Jasila, N., Mawaddah, R., & Yulia, S. (2025). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pancakarya Ajung. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 8(1), 19–27.
- Wijaya, A. C., & Andarini, S. (2025). Pentingnya Digitalisasi dalam Upaya Mendukung Pengembangan Bisnis. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1280–1285.