

PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Basar Maringan Hutaeruk¹, Yohanes Herman Susilo², Asep Arwan Sulaeman³,
Atsal Naufal Lubis⁴

^{1,2}Prodi Manajemn, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

^{3,4}Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

¹basar.hutaeruk@pelitabangsa.ac.id, ²yohanes@pelitabangsa.ac.id,

³aseparwan@pelitabangsa.ac.id, ⁴atsal.lubis@gmail.com

Diterima: 22 Juli 2026

Disetujui: 28 Juli 2026

Dipublikasikan: 06 Agustus 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), di mana media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, berdasarkan hasil observasi pada SMK Garuda Nusantara dan UMKM binaannya, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam branding, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan media sosial secara profesional. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas produk, terbatasnya interaksi dengan konsumen, dan belum optimalnya peningkatan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi siswa dan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing berbasis media sosial melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan berbasis praktik (*project-based learning*), penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program. Materi pelatihan mencakup branding produk, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, penyusunan strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan analitik media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing, terbentuknya akun media sosial bisnis yang lebih aktif, meningkatnya kualitas konten promosi, serta terjalinnya kolaborasi antara siswa dan UMKM dalam mendukung transformasi digital. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, media sosial, UMKM, branding, pengabdian kepada masyarakat.

Abstract

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with social media emerging as an effective platform for expanding market reach and enhancing business competitiveness. However, based

on observations at SMK Garuda Nusantara and its partner MSMEs, the implementation of digital marketing remains limited due to low digital literacy, inadequate skills in branding, creative content development, and professional social media management. These limitations have resulted in low product visibility, limited customer engagement, and suboptimal business performance. This community service program aimed to enhance the competencies of vocational students and MSME owners in implementing social media-based digital marketing through training, mentoring, and technology implementation. The program adopted a participatory approach consisting of socialization, project-based learning, technology implementation, mentoring, evaluation, and sustainability activities. The training covered product branding, social media management, creative content creation, digital marketing strategy development, and social media analytics. The results indicated improved participants' understanding of digital marketing concepts, the establishment of active business social media accounts, enhanced quality of promotional content, and strengthened collaboration between students and MSMEs in supporting digital transformation. This program is expected to improve the competitiveness of MSMEs by promoting effective, innovative, and sustainable digital marketing practices.

Keywords: digital marketing, social media, MSMEs, branding, community service.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk dan jasa di berbagai sektor usaha. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar mampu bersaing pada era ekonomi digital.

SMK Garuda Nusantara merupakan institusi pendidikan vokasi yang memiliki potensi dalam mengembangkan kewirausahaan berbasis digital melalui keterlibatan siswa dan UMKM binaan di lingkungan sekolah. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal. Selain itu, kemampuan dalam membangun *branding*, menyusun strategi pemasaran digital, membuat konten kreatif, serta memanfaatkan fitur analitik media sosial masih rendah. Kondisi tersebut menyebabkan produk

yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu bersaing secara maksimal di pasar digital.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital siswa dan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial bisnis secara profesional. Sebagian besar peserta belum memahami pentingnya penyusunan konten yang menarik, konsistensi publikasi, maupun analisis performa promosi melalui indikator *engagement*. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital masih bersifat sporadis dan belum mampu meningkatkan visibilitas produk maupun loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan perlunya program pelatihan yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga pengalaman praktik secara langsung dalam penerapan digital marketing.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kompetensi siswa dan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing berbasis media sosial melalui pendekatan *project-based learning*. Kegiatan meliputi pelatihan, pendampingan, implementasi teknologi digital, serta evaluasi hasil penerapan strategi pemasaran. Selain meningkatkan keterampilan peserta, program ini juga bertujuan membangun kolaborasi antara dunia pendidikan dan UMKM dalam mendukung transformasi digital yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan **pendekatan partisipatif** dengan melibatkan guru, siswa SMK Garuda Nusantara, dan pelaku UMKM binaan dalam setiap tahapan pelaksanaan. Metode ini bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan. Tahap pertama adalah **sosialisasi**, yaitu penyampaian tujuan program, identifikasi kebutuhan mitra, observasi kondisi usaha, serta penyusunan rencana kegiatan bersama. Tahap kedua berupa **pelatihan** menggunakan metode *project-based learning* yang mencakup materi branding produk, desain kemasan, pengelolaan media sosial, penyusunan *business plan*, pencatatan keuangan sederhana, serta pembuatan konten promosi berupa foto, video, dan *copywriting*. Tahap ketiga adalah **penerapan teknologi**, yaitu implementasi akun media sosial bisnis, penyusunan kalender konten, publikasi konten secara berkala, serta pemanfaatan aplikasi pendukung seperti Canva

dan media sosial bisnis. Tahap keempat berupa **pendampingan dan evaluasi**, yang dilakukan melalui monitoring kualitas konten, konsistensi publikasi, peningkatan interaksi media sosial, serta implementasi pencatatan usaha digital. Tahap terakhir adalah **keberlanjutan program**, yaitu pembentukan tim pengelola digital marketing di sekolah, penyusunan modul pelatihan, penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, dan UMKM, serta monitoring berkala setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, implementasi teknologi, pendampingan, dan evaluasi dengan melibatkan siswa SMK Garuda Nusantara serta pelaku UMKM binaan. Pada tahap awal dilakukan identifikasi kondisi usaha yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum memiliki strategi digital marketing yang terstruktur. Selain itu, akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara aktif dan belum dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif.

Pelatihan memberikan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, teknik *branding*, penyusunan konten kreatif, serta pengelolaan media sosial bisnis. Peserta mampu membuat identitas merek yang lebih menarik, menyusun kalender konten, menghasilkan foto dan video promosi, serta memanfaatkan fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pendekatan berbasis praktik memberikan pengalaman nyata kepada siswa dan pelaku UMKM sehingga materi yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha.

Pada tahap implementasi, peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun media sosial bisnis sebagai media promosi produk. Konten promosi mulai dipublikasikan secara terjadwal menggunakan foto, video pendek, dan *copywriting* yang lebih menarik. Selain itu, peserta mulai memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk memantau jumlah tayangan, jangkauan akun, serta tingkat interaksi pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat disusun berdasarkan data yang tersedia.

Pendampingan yang dilakukan selama implementasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengelolaan media sosial dan konsistensi promosi produk. Kolaborasi antara siswa dan pelaku UMKM juga memberikan pengalaman pembelajaran yang kontekstual sekaligus

membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, program ini menghasilkan peningkatan kompetensi digital marketing, terbentuknya akun bisnis yang lebih profesional, meningkatnya kualitas konten promosi, serta mendukung transformasi digital UMKM menuju pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penerapan digital marketing berbasis media sosial telah berhasil meningkatkan kompetensi siswa dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Melalui pelaksanaan sosialisasi, pelatihan, implementasi teknologi, pendampingan, dan evaluasi, peserta mampu mengelola media sosial bisnis secara lebih profesional, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur. Program ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, dan UMKM sehingga mendukung peningkatan daya saing usaha serta keberlanjutan transformasi digital di lingkungan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada **Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Pelita Bangsa** atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **SMK Garuda Nusantara** beserta **UMKM binaan** sebagai mitra pengabdian atas kerja sama, partisipasi aktif, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Sinergi antara perguruan tinggi, sekolah, dan pelaku UMKM diharapkan dapat terus berlanjut dalam mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis digital serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital..

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, S., Agustini, R., Gunawan, H., Maulani, I. S., Mustopa, U. H., Rahman, D. A., et al. (2026). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan pembuatan takarir promosi produk Comring. *Abdimas Galuh*, 8(1), 497. <https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.21926>
- Fitriani, A. F., Pahrudin, A., & Rahmi, S. (2025). Manajemen Kurikulum Merdeka Belajar–Kampus Merdeka. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 5513–5521. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.8148>

- Hartono, M. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Buahbatu. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2), 423–432. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4386>
- Hidayah, T., Zahdan, Z., & Damayanti, I. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM) di era digital. *Journal of Economics Development Research*, 1(4), 160–170. <https://doi.org/10.71094/joeder.v1i4.249>
- Lestari, C., Pratiwi, R. D., Pratama, D. J., & Safitri, S. (2025). Kesenjangan digital dan dampaknya terhadap pendidikan. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(4), 1–16. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i4.783>
- Siregar, F. A., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Indah, A. N., Sembiring, O., & Harahap, L. M. (2026). Transformasi digital dan strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital di Indonesia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 854–864. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1490>