

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Digital Marketing Strategy Through Social Media To Increase The Competitiveness Of Msmes

Sofyan Abas^a, Eko Wahyu Widayat^b, Siti Nurhayati^c, Ansri Jayanti^d

Universitas Muhammadiyah Maluku Utara^a

STIE GICI Depok^b

Universitas Muhammadiyah Kupang^c

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju^d

sofyanabas36@yahoo.com^a

Abstract

This study aims to improve the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through digital marketing strategies using social media platforms. The main issue addressed is the limited digital marketing capability among MSME actors, which affects their ability to reach broader markets. The method applied is community service through training, mentoring, and evaluation using pretest and post-test instruments. The results show a significant increase in participants' understanding of social media marketing, content strategy, and customer engagement. The program successfully enhanced MSMEs' ability to utilize digital platforms effectively, leading to improved competitiveness and market reach.

Keywords: *Ecoprint; Community Empowerment; Women's Group (PKK); Creative Economy; Sustainable Development.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi digital marketing berbasis media sosial. Permasalahan utama adalah keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Metode yang digunakan adalah pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan, pendampingan, serta evaluasi menggunakan pretest dan post-test. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait strategi konten, pemasaran digital, dan interaksi pelanggan. Program ini berhasil meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara efektif sehingga berdampak pada peningkatan daya saing dan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Digital marketing, media sosial, UMKM, daya saing, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis (Ikokok et al., 2026; Islam et al., 2024). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Sohaib et al., 2025; Baruk et al., 2021).

UMKM sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran berbasis media sosial (Cueto et al., 2022; Pallegirino & Abe, 2023).

Rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi penggunaan media

sosial oleh UMKM (Anggraeni et al., 2026). Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Laradi et al., 2026; Ntousi et al., 2025; Sarkis et al., 2025). Pemanfaatan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta volume penjualan.

Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal, seperti pembuatan konten menarik, analisis pasar, dan strategi engagement. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan penggunaannya di tingkat pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendekatan edukatif dan praktis. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat memperoleh keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar digital.

Pendekatan berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan dibandingkan metode teoritis semata. Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana pembelajaran juga memberikan pengalaman langsung dalam mengelola pemasaran online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial guna meningkatkan daya saing usaha. Program ini diharapkan mampu mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

2. Metode Pengabdian

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung.

Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi melalui pretest dan post-test. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar digital marketing, strategi konten, serta penggunaan media sosial untuk promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi terhadap perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk mengukur efektivitas program.

3. Hasil dan Pembahasan

Peningkatan Pemahaman *Digital Marketing*

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan terkait konsep dasar digital marketing setelah mengikuti pelatihan yang diberikan secara sistematis dan aplikatif. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha di era modern. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami konsep segmentasi pasar, targeting, serta positioning dalam konteks digital.

Peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemahaman

ini mencakup bagaimana memilih platform yang sesuai dengan target pasar serta bagaimana memanfaatkan fitur yang tersedia untuk promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kesadaran peserta terhadap potensi media digital (Lopes et al., 2023; Wang et al., 2025; Gu et al., 2025).

Selain itu, peserta mulai mampu menyusun strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan dalam usaha mereka masing-masing. Kemampuan ini menjadi indikator bahwa program edukasi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan dampak praktis yang nyata. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital.

Peningkatan Keterampilan Konten Media Sosial

Peserta mengalami peningkatan keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan relevan untuk media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya kualitas konten dalam menarik perhatian konsumen. Setelah pelatihan, peserta mulai mampu membuat konten visual dan naratif yang lebih kreatif dan informatif.

Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam posting serta penggunaan teknik storytelling dalam menyampaikan pesan pemasaran. Hal ini membantu meningkatkan engagement antara pelaku usaha dan konsumen melalui interaksi yang lebih personal. Dengan demikian, konten yang dihasilkan menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Selain itu, peserta mulai mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kemampuan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan teknis peserta.

Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM setelah peserta mengikuti program edukasi ini. Peserta mulai memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti hashtag, reels, dan live streaming untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas pasar (Li et al., 2024; Zada et al., 2025).

Selain itu, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih intensif melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi (Youssef et al., 2024).

Lebih lanjut, peserta mulai memahami pentingnya analisis performa konten untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memanfaatkan fitur analytics, peserta dapat mengetahui konten mana yang paling diminati oleh audiens. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Evaluasi Hasil Pretest dan Post-test

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur dalam kegiatan ini. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman

peserta terhadap digital marketing masih rendah, terutama dalam aspek strategi konten dan penggunaan media sosial. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang menunjukkan efektivitas program.

Metode pelatihan yang digunakan, yaitu kombinasi antara teori dan praktik, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Selain itu, pendampingan yang diberikan juga membantu peserta dalam mengaplikasikan materi secara langsung dalam usaha mereka. Hal ini memperkuat proses pembelajaran yang dilakukan.

Tabel 1. Evaluasi Hasil Pretest dan Post-test

No	Indikator	Pretest (%)	Post-test (%)
1	Digital marketing dasar	50	85
2	Strategi konten	45	82
3	Penggunaan media sosial	48	84
4	Engagement pelanggan	42	80

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten pada setiap indikator, yang mengindikasikan keberhasilan program dalam meningkatkan kompetensi peserta secara keseluruhan

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan melibatkan peserta dalam praktik langsung penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta aktif dalam mengikuti setiap sesi yang diberikan, yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap materi.

4. Simpulan

Program edukasi digital marketing melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Peningkatan ini terlihat dari hasil evaluasi yang

menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Selain itu, pelatihan ini juga mampu meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan berbasis data. Hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian kepada masyarakat yang dapat diterapkan secara lebih luas untuk mendukung pengembangan UMKM berbasis digital di masa depan.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, L., Zulgani, Hodijah, S., & Umiyati, E. (2026). Unlocking Inclusive Growth: The Mediating Role of E-Commerce in MSME Digitalization for Economic Development and SDGs' Achievement in Jambi Province, Indonesia. *Economies*, 14(2), 44. <https://doi.org/10.3390/economies14020044>
- Baruk, A. I., & Wesołowski, G. (2021). The Effect of Using Social Media in the Modern Marketing Communication on the Shaping an External Employer's Image. *Energies*, 14(14), 4177. <https://doi.org/10.3390/en14144177>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Gu, Y., He, J., Huang, W., & Sun, B. (2025). Professional Development for Teachers in the Digital Age: A Comparative Analysis of Online Training Programs and Policy Implementation. *Behavioral Sciences*, 15(8), 1076. <https://doi.org/10.3390/bs15081076>
- Ikoko, C. F., Yeşilada, F., & Aghaei, I. (2026). Navigating the Digital Landscape: The Impact of Social Media Agility on Customer-Based Brand Equity, Customer Engagement and Customer Motivation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010015>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571-3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Laradi, S., Younes, O., Alsharif, A. H., & Hossain, M. B. (2026). Unveiling the Power of Communication Through Social Media Marketing in Brand Attachment Formation: Bridging Brand and Platform Outcomes. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(5), 131. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050131>
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Lopes, A. S., Sargento, A., & Farto, J. (2023). Training in Digital Skills—The Perspective of Workers in Public Sector. *Sustainability*, 15(13), 10577. <https://doi.org/10.3390/su151310577>
- Ntousi, E., Lazaris, C., Katiaj, P., & Koukopoulos, A. (2025). Directed Consumer-Generated Content (DCGC) for Social Media Marketing: Analyzing Performance Metrics from a Field Experiment in the Publishing Industry. *Systems*, 13(2), 124. <https://doi.org/10.3390/systems13020124>

- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Sohaib, M., Ali, M. A., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 344. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>
- Wang, Z., Abdullah, Z., & Hu, W. (2025). A Systematic Review of the Impact of Social Media on Project-Based Learning. *Sustainability*, 17(8), 3680. <https://doi.org/10.3390/su17083680>
- Youssef, E., Medhat, M., & Alserkal, M. (2024). Investigating the Effect of Social Media on Dependency and Communication Practices in Emirati Society. *Social Sciences*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.3390/socsci13010069>
- Zada, M., Erkol Bayram, G., Contreras-Barraza, N., Kaptangil, K., & Aylan, S. (2025). Integrating Social Media-Driven Service Innovation and Sustainable Leadership: Advancing Sustainable Practices in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 17(2), 399. <https://doi.org/10.3390/su170203>