

Vol. 6 • No. 2 • April 2025

Pege (Hal.) : 56-61

ISSN (online) : 2746 – 4482

© LPPM Universitas Pamulang

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanismanajemen@gmail.com



Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PROMOSI ONLINE UMKM DI KECAMATAN KEBAYORAN LAMA

Kasmad¹ Yayan Sudaryana²Cepi Saepulah³, Deni Supriyadi⁴, Fatikhah Desi Yanti⁵, Ilham Samsu Prawira⁶, Ninda Ruminda⁷

Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pamulang
dosen00559@unpam.ac.id¹ dosen00497@unpam.ac.id²cepi@saepulah.com,
³deni.supriyadi85@yahoo.com, ⁴fatikhahdesi15@gmail.com,
⁵ilhamSamsuPrawira@gmail.com, ⁶nindarumind@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy, yet they often face challenges in adapting to technology and digital marketing. This research aims to address the knowledge and skill gaps of MSMEs in Kebayoran Lama District in utilizing digital marketing and social media for online promotion. The method used is a one-day training Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) focusing on digital marketing strategies and social media optimization. The Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) participants, consisting of 30 MSME actors in Kebayoran Lama District, were provided with an in-depth understanding of basic digital marketing concepts, the use of social media platforms (Instagram and Facebook) for promotion, and practical content creation. The results show a significant increase in participants' understanding and skills, evident from their enthusiasm in discussions and demonstrations. Nevertheless, challenges such as limited time and resources, lack of understanding of data analytics, and adaptation to changes in digital algorithms remain obstacles. Proposed solutions include continuous mentoring, specialized training, provision of tools, digital incubation programs, and the formation of an MSME digital community. It is hoped that with these multidisciplinary interventions, MSMEs in Kebayoran Lama can increase sales turnover and competitiveness in the digital market.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Online Promotion, Kebayoran Lama.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun seringkali menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama dalam memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk promosi online. Metode yang digunakan adalah Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pelatihan selama satu hari yang berfokus pada strategi pemasaran digital dan optimalisasi media sosial. Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), yang terdiri dari 30 pelaku UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama, diberikan pemahaman mendalam tentang konsep dasar pemasaran digital, penggunaan platform media sosial (Instagram dan Facebook) untuk promosi, serta praktik pembuatan konten yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, terbukti dari antusiasme mereka dalam diskusi dan demonstrasi. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, kurangnya pemahaman analisis data, serta adaptasi terhadap perubahan algoritma digital masih menjadi hambatan. Solusi yang diusulkan meliputi pendampingan berkelanjutan, pelatihan khusus, penyediaan alat bantu, program inkubasi digital, dan pembentukan komunitas digital UMKM. Diharapkan, dengan intervensi multidisiplin ini, UMKM di Kebayoran Lama dapat meningkatkan omzet penjualan dan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Promosi Online, Kebayoran Lama.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi kendala seperti akses modal terbatas, minimnya inovasi, kurangnya pemanfaatan teknologi, serta kelemahan pemasaran dan manajemen. Di Kecamatan Kebayoran Lama, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, banyak UMKM kesulitan beradaptasi dengan lanskap pemasaran digital yang berkembang pesat. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, rendahnya optimalisasi media sosial, minimnya pemahaman analisis data digital, serta keterbatasan modal pemasaran, ditambah isu literasi digital yang bervariasi dan ekosistem digital yang belum terintegrasi. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan kinerja riil, sehingga membutuhkan intervensi.

Menanggapi tantangan tersebut, kegiatan ini bertujuan utama untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM di Kebayoran Lama dalam melakukan promosi *online*. Fokusnya adalah pada implementasi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial secara efektif. Tujuan spesifik mencakup pembekalan pengetahuan dasar dan lanjutan tentang pemasaran digital, peningkatan kemampuan mengelola dan mengoptimalkan akun media sosial, pendampingan praktis pembuatan konten, serta mendorong adaptasi teknologi digital sebagai kunci pengembangan dan perluasan jangkauan bisnis UMKM.

Sebagai kontribusi nyata dari dunia akademik, mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema "Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial untuk Peningkatan Promosi Online UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama". Kegiatan ini merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, memungkinkan mahasiswa mengaplikasikan teori dan mengembangkan keterampilan sambil memecahkan masalah nyata masyarakat. Diharapkan, sosialisasi dan pelatihan ini menciptakan sinergi antara pendidikan tinggi dan pelaku UMKM, membangun ekonomi kerakyatan yang kuat dan mandiri, serta meningkatkan pemahaman UMKM akan pentingnya adaptasi digital untuk keberlangsungan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam ekonomi Indonesia, didefinisikan berdasarkan kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sesuai UU No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan penjualan tahunan Rp300 juta. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan penjualan tahunan Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara itu, Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan penjualan tahunan Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Secara konseptual, UMKM diakui sebagai pencipta lapangan kerja, pendorong inovasi lokal, dan penyangga ekonomi saat krisis.

Dalam konteks digital, strategi pemasaran digital adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran online, mencakup penetapan tujuan, identifikasi target audiens, pemilihan platform (media sosial, SEO, email marketing), pengembangan konten, serta pengukuran kinerja. Pemasaran digital unggul dalam penargetan spesifik, pengukuran akurat, dan fleksibilitas adaptasi. Salah satu saluran penting adalah media sosial, platform komunikasi digital yang memungkinkan interaksi, partisipasi, dan berbagi konten, dicirikan oleh profil pengguna, jaringan, aliran konten, dan komunitas. Media sosial sangat efektif bagi UMKM untuk promosi, interaksi langsung, dan membangun *brand awareness* dengan biaya efisien.

Promosi online adalah segala upaya komunikasi pemasaran daring untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang produk atau merek, bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan konversi. Ini adalah bagian integral dari strategi pemasaran digital, dengan karakteristik *targeting* spesifik, interaktivitas, pengukuran akurat, serta fleksibilitas. Metode promosi online mencakup SEO, SEM, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Email Marketing*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital oleh UMKM berkorelasi positif dengan peningkatan *brand awareness* dan jangkauan pasar, meskipun literasi digital UMKM masih perlu ditingkatkan untuk implementasi strategi yang optimal.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berjudul "Strategi Digital Marketing dan Media Sosial Untuk Promosi Online UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama" diselenggarakan selama satu hari dengan desain sistematis yang bertujuan untuk efektivitas dan efisiensi. Materi yang relevan, metode pembelajaran interaktif seperti ceramah, studi kasus, diskusi kelompok, dan demonstrasi praktis, serta pembicara ahli menjadi fokus utama. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM dari Kecamatan Kebayoran Lama yang diharapkan memiliki pemahaman dasar tentang promosi online dan tertarik meningkatkan penjualan melalui media sosial. Untuk menunjang kelancaran, disiapkan peralatan audio-visual, perangkat presentasi, dan materi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) lengkap.

Proses pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terstruktur dalam lima tahapan: pembukaan, ceramah interaktif tentang dasar-dasar media sosial untuk UMKM, studi kasus penerapan promosi online melalui media sosial, sesi tanya jawab, dan penutupan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dan efektivitas materi yang disampaikan. Metode evaluasi mencakup pengumpulan *feedback* dari peserta melalui formulir penilaian terhadap materi, metode, dan narasumber, serta observasi langsung terhadap partisipasi dan pemahaman peserta selama Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) "Strategi Digital Marketing dan Media Sosial Untuk Promosi Online UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama" yang dilaksanakan pada 29 Juni 2025 berhasil meningkatkan pemahaman peserta UMKM tentang pemasaran digital dan peran media sosial sebagai alat promosi efektif. Antusiasme peserta terlihat jelas melalui diskusi aktif dan demonstrasi praktis, yang juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan mereka dalam mengoptimalkan fitur promosi di platform seperti Instagram dan Facebook. Namun, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan waktu, sumber daya, kurangnya pemahaman analisis data, dan adaptasi terhadap perubahan algoritma digital.

Pembahasan mendalam menunjukkan relevansi materi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan kebutuhan nyata UMKM di era digital, menghubungkan teori pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) dan media sosial interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010) dengan praktik promosi online (Kotler & Armstrong, 2018). Meskipun pemahaman dan keterampilan meningkat, tantangan seperti waktu dan sumber daya terbatas, kurangnya pemahaman analisis data, dan adaptasi algoritma masih menjadi kendala. Setelah Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), terjadi upaya nyata dari peserta untuk menerapkan materi yang didapat, seperti mengoptimalkan profil media sosial dan meningkatkan kualitas konten.

Untuk mengatasi tantangan dan memastikan keberlanjutan penerapan pemasaran digital, diusulkan beberapa solusi. Ini meliputi pendampingan berkelanjutan untuk mengatasi literasi digital (Putra & Sari, 2018), pelatihan

spesialisasi lanjutan, penyediaan *template* dan alat bantu, program inkubasi digital, serta pembentukan komunitas digital UMKM. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta merasa materi sangat bermanfaat dan relevan, serta berharap kegiatan serupa dapat diselenggarakan secara berkala untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menghadapi perkembangan teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) "Strategi Digital Marketing dan Media Sosial Untuk Promosi Online UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama" telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk promosi online. Meskipun UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman analisis data, dan kebutuhan adaptasi terhadap dinamika digital, antusiasme dan upaya penerapan nyata dari peserta menunjukkan potensi besar untuk pengembangan bisnis mereka. Untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital, solusi berkelanjutan berupa pendampingan, pelatihan lanjutan, penyediaan alat bantu, program inkubasi, dan pembentukan komunitas digital sangat diperlukan. Dengan implementasi solusi ini, diharapkan UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama dapat secara signifikan meningkatkan omzet penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama, beberapa saran strategis diusulkan. Pentingnya program pendampingan dan *mentoring* berkelanjutan ditekankan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan waktu, sumber daya, dan pemahaman analisis data, sekaligus meningkatkan literasi digital mereka. Selain itu, pengembangan modul pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti strategi iklan berbayar atau analisis data mendalam, sangat direkomendasikan. Guna memudahkan pengelolaan promosi *online*, penyediaan *template* dan alat bantu praktis perlu dipertimbangkan. Inisiasi program inkubasi atau akselerasi digital melalui kolaborasi lintas lembaga juga dapat memberikan dukungan komprehensif, termasuk akses ke teknologi dan pendanaan. Pembentukan komunitas digital UMKM di Kebayoran Lama juga krusial sebagai wadah berbagi pengalaman dan informasi. Terakhir, evaluasi berkala terhadap efektivitas Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dan adaptasi kurikulum pelatihan sangat diperlukan agar materi selalu relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan UMKM, bahkan dengan membagi materi menjadi sesi yang lebih singkat dan menyertakan lebih banyak studi kasus serta melibatkan mentor untuk bimbingan pasca-Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hasanah, U., & Santoso, P. (2019). Peran Strategi Content Marketing di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(2), 112-125.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kuncoro, M. (2007). *Analisis Struktur dan Pertumbuhan Industri di Indonesia: Pendekatan Input-Output*. UPP STIM YKPN.

Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Putra, E. A., & Sari, D. K. (2018). Analisis Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 178-189.

Rahayu, D., & Wijaya, N. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Online Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1-10.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.

Suryana, Y. (2020). Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Promosi Produk UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 1-8.

Tambunan, T. (2002). *UMKM Indonesia: Isu-Isu dan Kebijakan*. Ghalia Indonesia.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.