

Optimization of Social Media-Based Digital Marketing in Enhancing the Competitiveness of Msmes

Lulut Ismaya^{1*}, Safrudin², Dina Nadiyah Faiqoh³

Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

Coessponding Author: Lulut Ismaya: Lulutismaya1928@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs

Received : 5, June 2026

Revised : 20, July

Accepted: 20, August

©2026 Ismaya(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Advancements in digital technology have significantly transformed how Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) execute their marketing programs. Leveraging social media within a digital marketing strategy is an effective way to reach a broader audience, build customer relationships, enhance brand perception, and strengthen business competitiveness. However, many MSMEs still utilize social media sub-optimally. This is due to limited skills in producing engaging and educational promotional content, low digital literacy, and a limited understanding of digital marketing tactics. Given this situation, this community service project was designed to enhance the understanding and skills of MSME owners regarding social media-based digital marketing, ultimately boosting their business competitiveness. The initiative was carried out in stages, beginning with an assessment of participant needs and the provision of educational materials. Subsequent stages included interactive discussion sessions, hands-on marketing content creation, practical application of social media for promotion, and assessments to gauge participant understanding. The results demonstrated an improvement in participants' grasp of digital marketing principles and their ability to use social media for promotion, as well as a renewed enthusiasm for implementing digital marketing ideas to grow their businesses. This activity is expected to foster a sustainable form of community empowerment through digital MSME transformation, while simultaneously increasing productivity, expanding market share, and strengthening business competitiveness in the digital economy.

Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm

Lulut Ismaya^{1*}, Safrudin², Dina Nadiyah Faiqoh³

Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

Coressponding Author: Lulut Ismaya: Lulutismaya1928@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital marketing, media sosial, UMKM

Received : 5, June 2026

Revised : 20, July

Accepted: 20, August

©2026 Ismaya, Safrudin (s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran digital merupakan langkah efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan persepsi merek, serta memperkuat daya saing bisnis. Namun, banyak UMKM masih menggunakan media sosial dengan cara yang kurang optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kemampuan dalam memproduksi konten promosi yang menarik dan edukatif, rendahnya tingkat literasi digital, serta pemahaman yang terbatas mengenai taktik pemasaran berbasis digital. Mengingat kondisi tersebut, proyek pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital berbasis media sosial, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing usaha mereka. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan peserta dan penyediaan materi edukasi. Tahap selanjutnya meliputi sesi diskusi interaktif, praktik pembuatan konten pemasaran, demonstrasi penggunaan media sosial untuk promosi, serta penilaian untuk mengukur tingkat pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman peserta mengenai prinsip-prinsip pemasaran digital, kemampuan memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta semangat untuk menerapkan gagasan pemasaran digital demi mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital UMKM sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing perusahaan di era ekonomi digital.

INTRODUCTION

Dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di sektor korporasi dan ekonomi, transformasi digital telah menjadi kekuatan utama perubahan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi. Akibatnya, upaya pemasaran kini semakin banyak memanfaatkan media digital yang menawarkan efektivitas dan efisiensi lebih tinggi sekaligus membuka pasar baru dengan hanya mengandalkan metode tradisional. Berkat proses digitalisasi ini, pelaku usaha dapat meningkatkan produktivitas, menjangkau pasar baru, membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, serta menjadi lebih kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Oleh karena itu, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital merupakan faktor krusial yang menentukan kinerja ekonomi (OECD, 2023).

UMKM merupakan pilar penting ekonomi nasional dan berperan krusial dalam ekspansi ekonomi Indonesia. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, sektor UMKM menjadi penyerap tenaga kerja utama, mendorong pemerataan pendapatan, serta meningkatkan ketahanan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), terdapat lebih dari 65 juta UMKM di tanah air; usaha-usaha ini mempekerjakan sekitar 97% dari total angkatan kerja dan menghasilkan lebih dari 60% PDB. Mengingat besarnya kontribusi tersebut, peningkatan kapasitas, produktivitas, dan daya saing UMKM menjadi agenda krusial untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Meskipun UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, sebagian besar di antaranya masih menghadapi berbagai hambatan saat berupaya melakukan ekspansi. Kurangnya inovasi produk, keterampilan manajerial yang kurang memadai, terbatasnya akses terhadap pendanaan, serta penggunaan teknologi digital yang tidak efisien dalam upaya pemasaran merupakan tantangan yang umum ditemui. Hingga saat ini, banyak UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung yang membatasi jangkauan pasar mereka. Akibatnya, UMKM tersebut kesulitan bersaing secara efektif dengan perusahaan yang telah menerapkan teknik pemasaran digital yang lebih strategis dan sukses (Purwana dkk., 2022).

UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui saluran digital, berkat terus bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. We Are Social dan Meltwater (2025) melaporkan bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial dan internet secara intensif, serta berinteraksi dengan platform-platform tersebut setiap harinya. Berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube kini tidak lagi sekadar digunakan untuk berkomunikasi, melainkan telah menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus menekan biaya promosi.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran digital" memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjalankan berbagai inisiatif promosi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menambah nilai bagi perusahaan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa penerapan pemasaran digital tidak sekadar terbatas pada penyebaran informasi atau periklanan produk; strategi ini juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, membentuk pengalaman pelanggan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Melalui strategi digital yang dirancang dengan matang, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta memperoleh wawasan yang lebih cepat, akurat, dan terukur mengenai karakteristik serta perilaku pelanggan mereka.

Media sosial merupakan bagian penting dari penerapan pemasaran digital. Bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial – mulai dari membagikan informasi produk, menjalankan promosi, dan menyediakan layanan pelanggan, hingga membangun komunitas pelanggan yang loyal. Menurut Kaplan dan Haenlein (2022), media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek melalui komunikasi dua arah yang lebih interaktif, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dan jangkauan informasi.

Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, media sosial turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan. Berbagai jenis informasi seperti foto dan video yang menarik perhatian, rekomendasi atau ulasan pelanggan, serta interaksi aktif antara pembeli dan penjual memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut studi oleh Chaffey dan Ellis Chadwick (2022), strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong konversi penjualan, asalkan strategi tersebut diterapkan secara berkelanjutan dan didukung oleh konten berkualitas tinggi.

Banyak pelaku UMKM masih merasa kesulitan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, meskipun terdapat banyak peluang untuk pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki strategi pemasaran yang matang dan hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah gambar atau rincian produk. Salah satu hambatan utama dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal adalah rendahnya literasi digital. Fitur-fitur tersebut mencakup layanan iklan digital, analisis konten, penggunaan tagar (hashtag), dan optimalisasi algoritma media sosial. Akibatnya, upaya pemasaran digital mereka tidak memberikan hasil maksimal dalam hal memperluas jangkauan pasar maupun meningkatkan penjualan produk (Saputra & Rahmawati, 2023).

Literasi digital telah menjadi keterampilan krusial bagi pelaku UMKM di era transformasi digital. Menurut UNESCO (2023), literasi digital adalah kemampuan untuk mengakses, memahami, menilai, memproduksi, dan menggunakan informasi digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab. Bagi UMKM, kompetensi ini tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk merancang, menerapkan, dan

mengevaluasi strategi pemasaran digital yang selaras dengan permintaan konsumen serta kondisi pasar.

Sebagai bagian dari "Tridarma Perguruan Tinggi", inisiatif pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis dalam membantu UMKM mempercepat transformasi digital mereka. Salah satu cara mewujudkan peran ini adalah melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial, yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran digital mereka secara mandiri. Pelatihan ini berfokus pada penguasaan keterampilan praktis, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis di berbagai platform media sosial, pengembangan strategi pemasaran digital, serta penilaian efektivitas promosi berdasarkan analitik media sosial; cakupannya melampaui sekadar penyampaian konsep dan teori.

Melalui proyek pengabdian masyarakat yang bertajuk "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan digital mereka serta semakin cakap dalam memanfaatkan teknologi demi pengembangan usaha. Peningkatan kemampuan ini diproyeksikan dapat memperbaiki interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendongkrak daya saing usaha di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital. Selain memberikan manfaat langsung bagi para pelaku UMKM, proyek ini juga bertujuan mendukung program pemerintah dalam mempercepat transformasi digital sektor UMKM, yang merupakan pilar penting bagi pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat. Guna menghadirkan pengalaman belajar yang menarik dan bermanfaat serta berfokus pada solusi atas tantangan spesifik yang dihadapi, kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif di setiap tahapannya. Komponen kegiatan yang saling berkaitan ini meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan, praktik penggunaan media sosial untuk pemasaran, pemberian pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi kegiatan. Pendekatan yang komprehensif ini memastikan bahwa peserta memperoleh pemahaman teoretis dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dalam usaha mereka masing-masing.

MANFAAT YANG DIPEROLEH

Para peserta memperoleh manfaat yang signifikan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," khususnya dalam hal pengembangan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi di setiap sesi pelatihan, mulai dari pembahasan strategi

pemasaran media sosial hingga pemaparan materi dan praktik pembuatan konten promosi. Keterlibatan mereka yang penuh semangat membuktikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan para pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar digital. Sebelumnya, sebagian besar peserta mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti pemasangan spanduk, promosi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung kepada konsumen. Media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran karena penggunaannya selama ini sebagian besar terbatas pada tujuan pribadi. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta mulai menyadari nilai pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat reputasi perusahaan di media sosial. Selain memperoleh pengetahuan baru, peserta juga mendapatkan keterampilan praktis dalam mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten promosi yang menarik, menyusun strategi publikasi, memanfaatkan fitur media sosial yang relevan dengan bisnis mereka, serta membangun relasi digital dengan klien. Di tengah lingkungan korporat yang semakin kompetitif, kompetensi ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menjadi lebih berdaya saing. Data evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai berbagai aspek pemasaran digital berbasis media sosial. Tabel 1 menyajikan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan tersebut.

Tabel 1. Manfaat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Parameter	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi Setelah PKM
1	Pengetahuan mengenai konsep digital marketing	Sekitar 58% peserta telah mengetahui pentingnya digital marketing, namun belum memahami penerapannya secara optimal.	Sebanyak 91% peserta memahami konsep digital marketing dan manfaatnya dalam meningkatkan pemasaran produk.
2	Kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi	Sekitar 52% peserta menggunakan media sosial hanya untuk komunikasi pribadi dan belum mengoptimalkannya sebagai media pemasaran.	Sebanyak 88% peserta mampu memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai media promosi usaha.
3	Kemampuan membuat konten promosi digital	Sekitar 47% peserta belum mampu membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen.	Sebanyak 86% peserta mampu membuat konten promosi sederhana berupa foto, video, dan caption pemasaran yang lebih menarik.

No	Parameter	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi Setelah PKM
4	Motivasi menerapkan digital marketing dalam usaha	Sekitar 69% peserta menyatakan tertarik menggunakan media sosial untuk mendukung usaha, namun belum mengetahui strategi penerapannya.	Sebanyak 95% peserta menyatakan siap menerapkan digital marketing secara berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Hasil evaluasi menunjukkan dengan jelas bahwa kegiatan PKM telah meningkatkan kompetensi digital para pelaku UMKM. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya transformasi digital dalam inisiatif pemasaran. Peserta juga menyadari bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang bermanfaat sekaligus alat pemasaran yang efisien dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui pengalaman praktik langsung, peserta belajar cara membuat desain promosi dasar, mengelola akun bisnis, menyusun strategi publikasi konten, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pemahaman peserta diperdalam secara efektif melalui pendekatan berbasis praktik ini, yang memungkinkan mereka untuk segera menerapkan materi tersebut dalam konteks bisnis masing-masing. Meningkatnya semangat para peserta untuk mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran digital merupakan indikator lain dari efektivitas inisiatif ini. Sebagian besar peserta dalam sesi diskusi mengungkapkan bahwa media sosial menawarkan peluang besar untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang tinggi. Agar dapat bersaing secara sukses dalam ekonomi digital, para peserta juga memahami betapa pentingnya menjaga konsistensi konten, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan membangun identitas merek yang kuat. Secara keseluruhan, proyek pengabdian masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi, keahlian, dan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pemasaran digital berbasis media sosial. Diharapkan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan ini akan diterapkan secara berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan daya saing usaha, serta mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, termasuk melalui pelatihan mengenai optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing UMKM. Para peserta mempelajari berbagai aspek, mulai dari pengembangan konten promosi dan optimalisasi platform media sosial hingga penerapan taktik pemasaran digital. Proyek ini bertujuan mendorong para pelaku UMKM untuk menerapkan

metode pemasaran digital yang berkelanjutan demi meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Gunaningrat, R., Purnomo, S., & Suhatmi, E. C. (2022). Mengapa UMKM menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan apa pengaruhnya? *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1369–1382. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.792>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- UNESCO. (2023). *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education – A Tool on Whose Terms?*. UNESCO Publishing.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025). Digitalisasi marketing UMKM melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1). <https://doi.org/10.64093/brilliantociety.v1i1.520>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>