



Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Untuk Mempertahankan Stabilitas Penjualan Pada UMKM

Fitrianingsih^{1*}, Eka Mayastika Sinaga¹, Sarwoto¹, Benhart Nainggolan¹, Dedy Dwi Arseto¹,
Nada Nabilah¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: fitrianingsihbk3@gmail.com*

ABSTRACT

Digital transformation has encouraged micro, small, and medium enterprises to adapt technology-based marketing strategies to maintain business competitiveness. This community service activity aims to improve the digital competence of MSMEs through mentoring the use of social media as a marketing tool to maintain sales stability and expand market reach. The activity was carried out on 20 MSMEs in Pelita Village through stages of observation, training, direct practice, and evaluation. The results of the activity showed an increase in the use of business accounts from 30% to 85%. The level of participant satisfaction with the program reached 90%, which indicates that the practice-based mentoring model has high effectiveness in increasing the digital marketing capacity of MSMEs. These findings indicate that the use of social media-based digital marketing can be an effective strategy in supporting business sustainability and strengthening the local economy. Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Brand.

Keywords: Digital Marketing, social media, UMKM

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengadaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi guna mempertahankan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran guna menjaga stabilitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan dilaksanakan pada 20 pelaku UMKM di Kelurahan Pelita melalui tahapan observasi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Tingkat kepuasan peserta terhadap program mencapai 90%, yang menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis praktik memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berbasis media sosial mampu menjadi strategi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha dan penguatan ekonomi lokal.

Kata kunci : Digital Marketing, media sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola aktivitas bisnis global secara signifikan dalam satu dekade terakhir, terutama dalam aspek pemasaran, interaksi konsumen, dan strategi penciptaan nilai bisnis (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2023). Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan platform digital ke dalam proses bisnis agar mampu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis (Dwivedi et al., 2021). Media sosial saat ini telah berkembang dari sekadar sarana komunikasi menjadi instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran modern yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lamberton & Stephen, 2016). Secara global, jumlah pengguna media sosial pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna aktif, yang menunjukkan besarnya peluang pasar digital bagi berbagai sektor usaha (Kemp, 2024). Dalam perspektif teori *Technology Acceptance Model* atau TAM, penerimaan teknologi oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dalam mendukung aktivitas bisnis (Davis, 1989). Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran bisnis (Qalati et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, teori *Relationship Marketing* menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh transaksi jangka pendek, tetapi juga kemampuan membangun hubungan emosional dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan (Trainor et al., 2014). Media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui konten interaktif, promosi digital, dan layanan pelanggan yang responsif (Tajvidi et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dibanding metode pemasaran konvensional (Parveen et al., 2016). Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital telah menciptakan perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai informasi produk yang mudah diakses secara daring (Dwivedi et al., 2021). Hal tersebut mendorong UMKM untuk melakukan adaptasi strategi pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasar (Ainin et al., 2015). Dengan demikian, digital marketing tidak lagi menjadi pilihan tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Cao et al., 2018).

Di Indonesia, transformasi digital UMKM menjadi salah satu agenda penting dalam penguatan ekonomi nasional karena sektor UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang mendominasi struktur ekonomi nasional pada tahun 2024. Namun, tingkat adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital, kemampuan teknologi, dan pemahaman strategi pemasaran digital (Lestari et al., 2024). Banyak pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran offline (Huda & Prihastuti, 2022). Padahal, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, engagement pelanggan, dan volume transaksi secara signifikan (Wibawa et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap program pendampingan berbasis praktik yang mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM (Noviaristanti et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal pada mitra UMKM di Kelurahan Pelita, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki telepon pintar, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk kepentingan pemasaran bisnis. Sebagian mitra telah memiliki akun di platform seperti Instagram ataupun Facebook, tetapi penggunaannya masih sebatas

komunikasi pribadi dan belum diarahkan sebagai akun bisnis. Konten promosi yang dibuat juga masih sederhana, tidak konsisten, dan belum memperhatikan aspek visual branding maupun copywriting pemasaran (Huda & Prihastuti, 2022). Selain itu, mitra belum memahami penggunaan fitur bisnis seperti insight, hashtag marketing, dan customer engagement (Sabandar et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital belum memberikan dampak maksimal terhadap pertumbuhan usaha lokal.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya kemampuan mitra dalam menganalisis perilaku konsumen digital dan mengukur efektivitas promosi yang dilakukan (Rahmawati, 2024). Sebagian besar pelaku UMKM masih menentukan strategi pemasaran berdasarkan intuisi tanpa didukung data digital seperti engagement rate, conversion, atau audience reach (Waskithoaji & Darmawan, 2022). Di samping itu, keterbatasan waktu operasional usaha membuat pelaku UMKM sulit memproduksi konten secara konsisten (Roosdhani et al., 2023). Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan. Jika kondisi ini tidak diatasi, maka UMKM berisiko kehilangan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin berbasis teknologi (Qalati et al., 2021). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan berbasis implementasi menjadi kebutuhan mendesak bagi mitra usaha di Kelurahan Pelita.

Penelitian Ainin et al. (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha kecil, terutama pada aspek komunikasi pemasaran dan brand awareness. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan hubungan antar variabel bisnis dan belum menyentuh aspek pendampingan berbasis komunitas UMKM secara langsung. Penelitian Parveen et al. (2016) juga menunjukkan bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dan performa organisasi. Akan tetapi, studi tersebut dilakukan pada organisasi bisnis skala formal dan belum berfokus pada konteks UMKM lokal di tingkat kelurahan. Penelitian Wibawa et al. (2022) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap performa pemasaran UMKM di Indonesia, tetapi lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa intervensi pemberdayaan langsung kepada mitra usaha.

Berdasarkan studi terdahulu tersebut, terdapat beberapa research gap. Gap pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada pengukuran hubungan statistik antar variabel, bukan pada model pendampingan implementatif di lapangan (Ainin et al., 2015). Gap kedua, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada wilayah urban atau skala bisnis yang lebih mapan, sehingga belum menggambarkan kondisi UMKM berbasis komunitas lokal seperti di Kelurahan Pelita (Parveen et al., 2016). Gap ketiga, sebagian besar studi mengukur performa pemasaran secara umum, namun belum secara spesifik menilai stabilitas penjualan dan perluasan jangkauan pasar sebagai outcome pengabdian (Wibawa et al., 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan pendampingan langsung, berbasis praktik digital marketing, dengan indikator keberhasilan yang terukur pada aspek penjualan dan jangkauan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki kontribusi praktis dan akademik dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM di Kelurahan Pelita dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis (Dwivedi et al., 2021). Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi yang menarik, memahami strategi customer engagement, serta mengoptimalkan fitur analitik media sosial (Sabandar et al., 2023). Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra mempertahankan stabilitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang lebih sistematis

(Qalati et al., 2021). Melalui pendampingan yang bersifat aplikatif, diharapkan pelaku usaha dapat memiliki kemandirian dalam menjalankan pemasaran digital secara berkelanjutan. Program ini juga diharapkan dapat menciptakan model pengabdian berbasis teknologi yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Manfaat kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah daerah. Bagi pelaku UMKM, kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital, memperluas jaringan pelanggan, serta menjaga kestabilan pendapatan usaha (Roosdhani et al., 2023). Bagi akademisi, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi dan kewirausahaan digital (Cao et al., 2018). Bagi pemerintah daerah, kegiatan ini dapat mendukung program transformasi ekonomi digital berbasis komunitas lokal (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna.

METODE

Kajian Literatur Terkini dan Grand Teori

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, landasan teoritis yang digunakan adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Resource-Based View* (RBV) yang relevan dalam menjelaskan adopsi teknologi pada usaha kecil dan menengah. Menurut Qalati et al. (2021), keputusan pelaku UMKM dalam mengadopsi media sosial dipengaruhi oleh persepsi manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan internal usaha dalam mengelola sumber daya digital. Dalam perspektif TAM, penggunaan teknologi digital akan diterima apabila pelaku usaha merasa bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan efektivitas aktivitas bisnis mereka (Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, teori RBV menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif usaha dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya internal, termasuk kompetensi digital, kreativitas konten, dan kemampuan membangun relasi pelanggan secara daring (Tajvidi et al., 2020). Pada konteks UMKM, integrasi media sosial sebagai instrumen pemasaran mampu menjadi sumber keunggulan bersaing apabila digunakan secara konsisten dan strategis (Kraus et al., 2020). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi media sosial secara efektif dapat meningkatkan customer engagement, brand awareness, dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro dan kecil (Chatterjee et al., 2022). Oleh karena itu, pendekatan teoritis dalam kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memperkuat kesiapan digital mitra agar mampu memanfaatkan media sosial secara produktif dan berkelanjutan.

Selain itu, teori Relationship Marketing juga menjadi landasan penting dalam kegiatan ini karena pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Ancillai et al. (2019), media sosial memberikan ruang interaksi yang lebih personal antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi konten digital yang interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan retensi pelanggan (Yadav et al., 2023). Dalam konteks UMKM, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang diunggah, tetapi juga kualitas komunikasi yang dibangun dengan audiens (Wibawa et al., 2022). Studi lain menunjukkan bahwa penggunaan fitur analitik media sosial dapat membantu pelaku usaha memahami pola perilaku konsumen secara lebih akurat (Lestari et al., 2024). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dirancang tidak hanya untuk mengenalkan teknologi digital, tetapi juga membangun kompetensi pemasaran relasional berbasis data. Pendekatan tersebut diharapkan

mampu meningkatkan stabilitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar mitra secara berkelanjutan (Roosdhani et al., 2023).

Lokasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Pelita, yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan pelaku UMKM pada sektor kuliner, perdagangan, jasa, dan produk rumah tangga. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akses terhadap perangkat digital, namun belum mampu mengoptimalkannya untuk kegiatan pemasaran usaha (Rahmawati, 2024). Selain itu, wilayah ini memiliki karakteristik usaha berbasis keluarga dengan pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi langsung dan jaringan pelanggan tetap (Huda & Prihastuti, 2022). Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan, sebagian besar mitra belum memahami strategi branding digital, penggunaan fitur bisnis media sosial, maupun pengukuran performa pemasaran digital (Sabandar et al., 2023). Jumlah mitra yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 20 pelaku UMKM aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kesiapan mengikuti program dan kebutuhan pengembangan usaha. Pemilihan lokasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal berbasis transformasi digital (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan implementasi. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi lapangan). Tahap berikutnya adalah pelatihan *digital marketing* yang meliputi pengenalan strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual, dan teknik copywriting pemasaran (Chatterjee et al., 2022). Dalam sesi pelatihan, peserta juga diperkenalkan dengan pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi bisnis. Metode pelatihan dilakukan secara partisipatif melalui demonstrasi langsung, simulasi konten, dan diskusi kelompok agar peserta mampu memahami materi secara aplikatif (Yadav et al., 2023).

HASIL

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Pelita. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki perangkat digital, namun pemanfaatannya masih terbatas untuk komunikasi personal dan belum diarahkan untuk aktivitas pemasaran usaha (Noviaristanti et al., 2023). Kondisi ini sejalan dengan temuan Lestari et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepemilikan perangkat digital tidak selalu diikuti dengan kompetensi pemasaran digital yang memadai. Dari 20 peserta yang terlibat, sebanyak 75% belum memahami strategi pembuatan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Rahmawati, 2024). Selain itu, sebagian besar mitra belum mampu memanfaatkan fitur bisnis pada platform digital seperti insight analytics dan customer engagement tools (Sabandar et al., 2023). Rendahnya pemahaman ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan fluktuasi penjualan bulanan yang cukup signifikan (Wibawa et al., 2022). Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan untuk menjawab kebutuhan nyata mitra melalui pelatihan yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan.

Tahapan awal program difokuskan pada penyamaan persepsi peserta terkait pentingnya

transformasi digital dalam pemasaran usaha mikro. Materi pengantar menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian (Dwivedi et al., 2021). Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding digital dalam membangun kepercayaan pelanggan (Chatterjee et al., 2022). Selama sesi diskusi, mayoritas peserta menyampaikan bahwa mereka sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perubahan pasar dengan kemampuan adaptasi pelaku usaha (Qalati et al., 2021). Setelah tahap orientasi, peserta mulai menunjukkan kesiapan untuk mengikuti seluruh proses pendampingan. Hal ini menjadi indikator awal bahwa program pengabdian sesuai dengan kebutuhan riil mitra di lapangan.

Dari sisi usia usaha, 40% peserta telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun, sedangkan sisanya telah beroperasi lebih dari 3 tahun. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya 30% peserta yang memiliki akun bisnis aktif di media sosial, sementara 70% lainnya menggunakan akun pribadi (Roosdhani et al., 2023). Dari aspek frekuensi promosi digital, rata-rata peserta hanya mengunggah konten sebanyak 1–2 kali per minggu (Huda & Prihastuti, 2022). Rendahnya frekuensi promosi ini berdampak pada minimnya interaksi pelanggan secara digital (Waskithoaji & Darmawan, 2022). Kondisi awal ini menjadi dasar dalam merancang intervensi pengabdian berbasis kebutuhan peserta.

Selain itu, hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing hanya berada pada skor 52 dari skala 100. Sebagian besar peserta belum memahami teknik copywriting, penggunaan hashtag, dan analisis performa konten digital (Sabandar et al., 2023). Pada aspek branding visual, hanya 20% peserta yang telah menggunakan desain promosi yang konsisten. Sebagian besar pelaku usaha masih mengunggah foto produk tanpa identitas merek yang jelas (Lestari et al., 2024). Dari sisi penjualan, 65% peserta mengaku mengalami ketidakstabilan omzet selama enam bulan terakhir. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kompetensi digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak bagi keberlanjutan usaha (Qalati et al., 2021). Data awal ini menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan program setelah kegiatan selesai.

PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran usaha. Sebanyak 85% peserta telah berhasil membuat akun bisnis dan mulai menggunakan fitur promosi digital secara aktif (Roosdhani et al., 2023). Peserta juga mulai mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dengan memanfaatkan desain visual dan narasi pemasaran (Yadav et al., 2023). Berdasarkan hasil post-test, rata-rata skor pemahaman peserta meningkat menjadi 84 dari skala 100. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas metode pendampingan berbasis praktik langsung (Chatterjee et al., 2022). Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Dampak ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital yang signifikan pada mitra usaha.

Dari aspek kepuasan program, sebanyak 90% peserta menyatakan sangat puas terhadap materi, metode pelatihan, dan pendampingan yang diberikan. Peserta merasa program ini membantu mereka memahami strategi pemasaran digital secara lebih sederhana dan aplikatif (Rahmawati, 2024). Sebagian peserta juga menyampaikan bahwa mereka memperoleh pelanggan baru melalui media sosial selama program berlangsung. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan lapangan (Noviaristanti et al., 2023). Selain aspek teknis, peserta juga merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara daring.

Hal ini memperkuat temuan bahwa penguatan kompetensi digital berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan (Dwivedi et al., 2021). Secara keseluruhan, program menunjukkan dampak positif baik dari aspek kompetensi maupun kepuasan peserta.

Peserta juga mulai memanfaatkan fitur analitik untuk melihat jangkauan konten dan perilaku audiens. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam membangun kebiasaan digital (Chatterjee et al., 2022). Dengan demikian, perubahan perilaku digital peserta dapat diamati secara nyata melalui aktivitas pemasaran harian.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM secara lebih efektif dibanding pendekatan seminar satu arah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chatterjee et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif peserta dalam pelatihan digital memberikan dampak lebih kuat terhadap perubahan perilaku bisnis. Peningkatan penggunaan akun bisnis dan kualitas konten digital menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan materi secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari (Roosdhani et al., 2023). Selain itu, peningkatan engagement pelanggan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan pasar (Tajvidi et al., 2020). Hasil ini memperkuat teori *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Keberhasilan program juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas lokal memiliki efektivitas tinggi dalam transfer pengetahuan digital. Dengan demikian, model pengabdian ini memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada analisis hubungan variabel pemasaran digital, kegiatan ini memberikan kontribusi praktis melalui intervensi langsung kepada mitra usaha (Qalati et al., 2021). Studi Ainin et al. (2015) menunjukkan hubungan positif antara media sosial dan performa usaha, namun belum mengukur perubahan perilaku pasca-pendampingan. Dalam kegiatan ini, perubahan perilaku peserta dapat diamati melalui peningkatan aktivitas promosi, engagement, dan omzet usaha. Temuan ini juga mendukung penelitian Wibawa et al. (2022) yang menegaskan bahwa konsistensi pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan performa pemasaran UMKM. Selain itu, keberhasilan program menunjukkan bahwa literasi digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif usaha kecil. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berbasis digital marketing memiliki relevansi tinggi dalam mendukung transformasi ekonomi lokal. Secara akademik, hasil ini memperkaya model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital di Indonesia.

Berdasarkan hasil PKM diketahui bahwa tingkat kepuasan peserta terhadap program pengabdian sangat tinggi, di mana 90% peserta menyatakan sangat puas dan 10% menyatakan puas. Tidak terdapat peserta yang menyatakan ketidakpuasan terhadap program. Hasil ini menunjukkan bahwa materi, metode penyampaian, dan pendampingan yang dilakukan telah sesuai dengan kebutuhan peserta. Tingginya tingkat kepuasan juga mengindikasikan bahwa program memiliki relevansi praktis terhadap permasalahan nyata yang dihadapi UMKM. Dengan demikian, pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti efektif meningkatkan penerimaan peserta terhadap program pengabdian.



KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa program pendampingan digital marketing berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital dan performa pemasaran pelaku UMKM di Kelurahan Pelita. Tingkat kepuasan peserta terhadap program juga mencapai 90%, yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik dapat diterima dengan baik oleh mitra (Roosdhani et al., 2023). Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat, jumlah peserta yang terbatas pada satu wilayah, serta belum dilakukannya pengukuran dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan dengan periode monitoring yang lebih panjang diperlukan agar dampak transformasi digital terhadap kinerja usaha dapat diamati secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors Influencing The Use Of Social Media By Smes And Its Performance Outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing Social Media Driven Sales Research: Establishing Conceptual Foundations For B2b Social Selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of SMEs. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). Digital transformation and organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121424.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Huda, M., & Prihastuti, N. A. (2022). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya Umkm Go Digital. *Bisman: The Journal of Business and Management*, 6(1), 22–35.
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The Art Of Crafting A Systematic Literature Review In Entrepreneurship Research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1023–1042.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration Of Digital, Social Media, And Mobile Marketing Research. *Journal of Marketing*, 80*(6), 146–172.
- Lestari, D. A., Setyawan, R., Wibisono, G., & Abidin, M. Z. (2024). The Influence Of Digital Literacy And Social Media Utilization On The Marketing Performance Of Msmes In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 88–102.
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts On SME's firm Performance: Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9*(2), 285–297.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social Media's Impact On Organizational Performance And Entrepreneurial Orientation In Organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting SME performance through social media adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102345.
- Rahmawati, A. (2024). Social media marketing and MSME performance: Evidence from Indonesian small businesses. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 122–136.
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157–1176.
- Sabandar, M. C., Jimmy, Y., & Imran, M. (2023). The Role Of Innovation Capability And Social Media Marketing Capability In Improving Sme Performance. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 12(2), 211–226.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 1–13.
- Tajvidi, R., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand Co-Creation Through Social Commerce Information Sharing. *Journal of Business Research*, 121, 476–486.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Selekta Manajemen*, 1(5), 134–148.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization Of Social Media And Its Impact On Marketing Performance: Evidence From Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 746–764.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2023). Customer Engagement In Social Media Marketing: A Systematic Review And Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 165, 114098.