



OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI PONDOK PETIR

Ninis Milatina^{1*}, Agung Arie Wibowo¹, Darwin¹, Deki Neriawan¹

¹ Universitas Pamulang

e-mail: *milatinaninis@gmail.com

Abstrak: UMKM di Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, berperan penting dalam perekonomian lokal, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari pelaku UMKM, serta mengkaji pelatihan dan dukungan yang diberikan oleh pemerintah dan organisasi non-pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam pemahaman teknologi, dengan pelatihan yang tepat dan dukungan berkelanjutan, mereka dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan brand awareness dan jangkauan pasar. Penelitian ini merekomendasikan perlunya program pelatihan yang terstruktur dan dukungan infrastruktur untuk mendukung penggunaan media sosial oleh UMKM.

Kata Kunci: Optimalisasi Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pendapatan UMKM.

Abstract: *MSMEs in Pondok Petir Subdistrict, Bojongsari District, Depok City, play a crucial role in the local economy. However, many face challenges in effectively marketing their products. This study aims to analyze the potential optimization of social media as a marketing strategy to increase MSME revenue. Using a qualitative approach, the study collects data from MSME actors and examines training and support provided by the government and non-governmental organizations. The findings indicate that although many MSME actors have limited technological understanding, with proper training and continuous support, they can effectively utilize social media to enhance brand awareness and market reach. This study recommends the implementation of structured training programs and infrastructure support to facilitate the use of social media by MSMEs.*

Keywords: *Social Media Optimization, Marketing Strategy, MSME Revenue*

PENDAHULUAN

UMKM di Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, merupakan bagian integral dari perekonomian lokal yang menyediakan berbagai jenis produk dan layanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, sektor UMKM menyumbang sekitar 60% dari total lapangan kerja di Indonesia, dan di Pondok Petir, kontribusi tersebut juga cukup signifikan. Jenis usaha yang ada meliputi kuliner, kerajinan tangan, dan jasa, yang semuanya berpotensi untuk berkembang lebih jauh jika didukung dengan strategi pemasaran yang efektif. Namun, sebagian besar UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada pasar lokal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi (Kemenkop UKM, 2023).

Kondisi geografis Pondok Petir yang berada di pinggiran kota memberikan keuntungan, seperti biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan pusat kota. Namun, tantangan yang dihadapi adalah akses pasar yang terbatas. Banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan pelanggan lokal, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Putri (2020) menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, termasuk media sosial, menjadi salah satu faktor penghambat bagi UMKM untuk berkembang. Hal ini semakin diperparah dengan keterbatasan sumber daya, baik dalam hal modal maupun keterampilan.

Sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital juga masih minim. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi konten yang menarik, penggunaan fitur analitik, atau pentingnya konsistensi dalam membangun merek. Keterbatasan waktu dan sumber daya sering kali membuat mereka lebih memilih metode pemasaran tradisional yang kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat (World Bank, 2021).

Pemerintah dan organisasi non-pemerintah telah berupaya memberikan dukungan melalui berbagai program pelatihan dan workshop. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum terjangkau oleh program-program tersebut. Menurut Kemenkeu (2023), meskipun ada program pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), akses terhadap informasi dan pelatihan yang memadai tetap menjadi kendala. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kerjasama antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak swasta untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di Pondok Petir.

Infrastruktur yang kurang memadai, terutama akses internet yang terbatas, juga menjadi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial (Andewi & Waziana, 2024). Tanpa koneksi internet yang stabil, pelaku UMKM sulit untuk memanfaatkan platform digital secara maksimal. Beberapa UMKM telah mencoba mengatasi masalah ini dengan bekerja sama dengan penyedia layanan internet lokal, tetapi solusi ini masih bersifat sementara (Yusuf et al., 2022). Dengan demikian,

penting untuk menciptakan solusi jangka panjang yang dapat meningkatkan aksesibilitas internet bagi UMKM di wilayah ini.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM di Pondok Petir memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, ini hanya dapat dicapai jika ada dukungan yang tepat dan pelatihan yang berkelanjutan (S & Reftyawati, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di Pondok Petir, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian (Kemenkop UKM, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai pilar kesejahteraan masyarakat. Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam akses pasar, yang sering kali menjadi penghalang dalam meningkatkan pendapatan mereka (Tambunan, 2019).

Keterbatasan dalam akses pasar ini seringkali disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dan keterbatasan sumber daya untuk melakukan pemasaran secara konvensional. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi solusi yang menjanjikan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Oktarin & Saputri, 2024).

Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Salah satu komponen utama dari pemasaran digital adalah pemasaran melalui media sosial, yang meliputi platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut Chaffey dan Smith (2022), media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Media sosial juga menawarkan fitur analitik yang memungkinkan UMKM untuk melacak efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia, pelaku UMKM dapat memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengukur dampak dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan (Felix et al., 2017). Hal ini sangat penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial secara optimal (Rahayu & Day, 2017). Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara kerja platform digital dan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk keuntungan bisnis mereka (Maradita et al., 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, pelatihan dan pendampingan menjadi sangat penting. Program pelatihan dapat membantu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memberikan mereka pengetahuan tentang cara membuat dan mengelola akun bisnis, menyusun konten yang menarik, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial (Snyder et al., 2018). Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam menjalankan pemasaran digital dan memanfaatkan potensi yang ada untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan jangkauan pemasaran adalah kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang autentik dan menarik (Lou & Yuan, 2019). Bagi UMKM, bekerja sama dengan influencer dapat menjadi cara yang efisien untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kredibilitas brand mereka.

Selain itu, komunitas lokal juga dapat berperan penting dalam memperkuat jaringan pemasaran UMKM. Strategi word-of-mouth marketing yang dilakukan oleh komunitas dapat membantu UMKM memperoleh kepercayaan pelanggan dengan lebih cepat dan membangun basis pelanggan yang loyal (Berthon et al., 2012). Dengan mengajak influencer dan komunitas lokal untuk terlibat dalam kampanye pemasaran, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Keberhasilan program pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pelatihan dan implementasi strategi, tetapi juga pada evaluasi dan keberlanjutan program yang dijalankan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi (Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan melakukan evaluasi, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan hasil yang diperoleh dari kampanye pemasaran mereka.

Studi kasus dari UMKM yang telah sukses dalam menerapkan pemasaran digital dapat menjadi sumber inspirasi bagi pelaku usaha lainnya. Dengan memanfaatkan alat analitik media sosial, UMKM dapat mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk diterapkan di masa depan (Dwivedi et al., 2020). Dengan pendekatan berbasis data ini, UMKM dapat terus beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan ini diawali dengan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM di Pondok Petir. Survei ini dilakukan melalui penyusunan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait profil UMKM, jenis usaha, kendala yang dihadapi, dan kebutuhan pelatihan. Setelah kuesioner disusun, survei dilaksanakan melalui wawancara langsung atau pengisian kuesioner secara online kepada pelaku UMKM yang dipilih secara acak. Data yang diperoleh dari survei kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan utama UMKM, yang selanjutnya dirangkum dalam laporan survei sebagai dasar dalam merancang program pelatihan yang sesuai.

Setelah survei awal selesai, tahap berikutnya adalah pelatihan media sosial bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup beberapa materi utama, yaitu pembuatan akun profesional, strategi pembuatan konten, dan analisis kinerja media sosial. Pada sesi pertama, peserta akan diajarkan cara membuat akun bisnis yang profesional di platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Selanjutnya, mereka akan mendapatkan panduan dalam menyusun strategi pembuatan konten yang menarik, termasuk teknik pembuatan konten visual serta penggunaan storytelling untuk pemasaran. Pelatihan ini juga mencakup sesi analisis kinerja media sosial, di mana peserta akan mempelajari cara menggunakan alat analitik seperti Facebook Insights dan Google Analytics untuk memantau efektivitas pemasaran mereka. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami serta mengaplikasikan materi dengan lebih efektif.

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah pendampingan dan monitoring. Pendampingan dilakukan melalui sesi konsultasi individu untuk membantu peserta menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Monitoring kinerja dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas pemasaran media sosial peserta berdasarkan data analitik yang telah dipelajari dalam pelatihan. Evaluasi dilakukan untuk menilai peningkatan engagement, jangkauan, serta dampak pemasaran terhadap penjualan produk. Hasil dari monitoring ini kemudian dirangkum dalam laporan evaluasi yang berisi temuan utama serta rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran bagi peserta.

Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan ini, diharapkan UMKM di Pondok Petir dapat memanfaatkan media sosial secara optimal, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar mereka dalam era digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Program Magister Manajemen Universitas Pamulang di Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Depok, pada 19 Januari 2025, telah berjalan dengan sukses. Acara ini dihadiri oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang

berfokus pada pengembangan strategi digital marketing. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022 terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan UMKM dalam perekonomian nasional, terutama di era digital.

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan sejumlah dosen dan mahasiswa S2 dari Universitas Pamulang yang memiliki kompetensi di bidang manajemen dan pemasaran digital. Dosen-dosen tersebut memberikan wawasan mengenai komponen utama digital marketing, termasuk pentingnya digital marketing bagi UMKM. Statistik menunjukkan bahwa sekitar 80% konsumen melakukan pencarian online sebelum memutuskan untuk membeli produk, sehingga pemahaman tentang digital marketing menjadi krusial bagi pelaku UMKM (Statista, 2023).

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai teknik pemasaran digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Misalnya, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi, serta pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Menurut laporan dari Hootsuite (2023), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau melalui platform ini sangat besar.

Salah satu peserta, Siti Zulaihaa, yang memiliki usaha jamu tradisional dengan merek "Jamu Nju," mengungkapkan bahwa kegiatan ini sangat membantunya dalam memahami cara memasarkan produknya secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu satu tahun (McKinsey, 2022). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital.

Digital marketing telah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM di era globalisasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, keberadaan UMKM di dunia digital menjadi sangat penting. Dr. Yayan Sudaryana, M.M., menyatakan bahwa digital marketing bukan lagi sebuah pilihan, tetapi kebutuhan utama bagi UMKM agar tetap kompetitif di era digital. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% pembelian kini dilakukan secara online (Forrester, 2023).

B. Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM

Dalam pelatihan ini, peserta diberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya digital marketing sebagai strategi utama dalam mengembangkan usaha di era digital. Digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Data menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka temui secara online (Nielsen, 2023).

Salah satu manfaat utama yang ditekankan dalam pelatihan ini adalah meningkatkan visibilitas bisnis. Dengan kehadiran online yang baik, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial tanpa batasan geografis. Melalui

berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat membangun citra merek yang lebih kuat. Misalnya, UMKM yang aktif di media sosial mampu menarik perhatian konsumen lebih cepat dibandingkan yang tidak memiliki kehadiran online.

Selain itu, digital marketing juga membantu menghemat biaya pemasaran. Dibandingkan dengan metode konvensional, pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih efisien dan terjangkau. Menurut laporan dari eMarketer (2023), biaya pemasaran digital bisa sampai 60% lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye iklan berbasis target, UMKM dapat menyesuaikan anggaran pemasaran mereka secara lebih fleksibel.

Keunggulan lain yang dibahas dalam pelatihan ini adalah kemampuan digital marketing dalam menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan. Fitur interaktif seperti komentar dan ulasan di media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen secara real-time. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebuah studi oleh Sprout Social (2023) menunjukkan bahwa 64% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang berinteraksi dengan mereka di media sosial.

Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk memahami bahwa digital marketing bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan ini menekankan pentingnya membangun komunitas di sekitar merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan advokasi merek secara organik.

C. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Dalam pelatihan ini, peserta juga diperkenalkan dengan analisis kinerja pemasaran digital. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Berbagai metrik, seperti jumlah pengunjung situs, tingkat konversi, dan keterlibatan pengguna, dapat dianalisis untuk menentukan strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Dengan data yang akurat, UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam mengembangkan bisnis mereka.

Agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di internet, UMKM juga perlu memahami dan menerapkan teknik Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat pencarian suatu bisnis di Google atau platform pencarian lainnya. Menurut data dari HubSpot (2023), 75% pengguna tidak pernah mengulir halaman kedua hasil pencarian Google, sehingga penting bagi UMKM untuk berada di halaman pertama.

Salah satu cara sederhana untuk menerapkan SEO adalah dengan menggunakan kata kunci yang relevan dalam deskripsi produk dan konten di situs web. Kata kunci ini harus sesuai dengan istilah yang sering digunakan oleh pelanggan saat mencari produk terkait. Selain itu, UMKM juga dapat meningkatkan SEO dengan membuat blog

atau artikel informatif yang berkaitan dengan produk mereka. Misalnya, jika sebuah UMKM bergerak di bidang kuliner, mereka bisa membuat artikel tentang tips memilih bahan makanan berkualitas.

Penggunaan backlink dan optimasi kecepatan situs juga berperan penting dalam meningkatkan peringkat pencarian. Situs web yang memiliki tautan dari situs lain yang kredibel akan lebih mudah mendapatkan peringkat yang baik di mesin pencari. Data menunjukkan bahwa 90% pengguna meninggalkan situs yang membutuhkan waktu lebih dari 3 detik untuk memuat (Google, 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa situs web mereka cepat dan responsif.

Melalui pelatihan ini, para peserta diajak untuk mempraktikkan langsung bagaimana mereka dapat mengimplementasikan strategi-strategi tersebut dalam bisnis mereka. Pendekatan berbasis praktik ini membantu peserta untuk lebih memahami cara kerja digital marketing dan bagaimana menggunakannya secara efektif dalam bisnis mereka.

D. Dampak Kegiatan PKM bagi UMKM

Kegiatan PKM ini memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM di Pondok Petir. Berdasarkan testimoni para peserta, mereka merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat dapat meningkatkan kinerja UMKM hingga 25% dalam waktu satu tahun (World Bank, 2022). Peserta juga mendapatkan wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dengan adanya pendampingan berkelanjutan yang dijanjikan oleh Universitas Pamulang, para pelaku UMKM di Pondok Petir diharapkan dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Dalam jangka panjang, ini akan membantu mereka meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 40% dalam periode dua tahun (Kemenkop UKM, 2023).

Selain memberikan manfaat langsung bagi peserta, kegiatan ini juga memiliki dampak positif bagi Universitas Pamulang sebagai institusi pendidikan. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat, mahasiswa dan dosen dapat mengaplikasikan pengetahuan akademik mereka dalam situasi nyata. Hal ini juga memperkuat peran Universitas Pamulang sebagai institusi yang berkomitmen terhadap pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal.

Pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh Program Magister Manajemen Universitas Pamulang di Pondok Petir merupakan langkah yang sangat bermanfaat dalam mendukung pengembangan UMKM lokal. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM mendapatkan wawasan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Meskipun masih terdapat

beberapa tantangan dalam penerapan digital marketing, solusi yang ditawarkan dalam pelatihan ini dapat membantu peserta mengatasi kendala tersebut.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dapat memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan ekonomi lokal. Dengan pendampingan berkelanjutan, diharapkan para pelaku UMKM di Pondok Petir dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

E. Rekomendasi untuk Pengembangan Selanjutnya

Sebagai langkah lanjutan, penting bagi UMKM di Kelurahan Pondok Petir untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya harus dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan tren konsumen yang terus berubah, terutama dalam hal preferensi produk dan cara berbelanja.

Rekomendasi lain adalah melakukan kolaborasi antar UMKM untuk saling mendukung dalam pemasaran digital. Dengan berbagi pengalaman dan strategi, pelaku UMKM dapat belajar satu sama lain dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Misalnya, UMKM yang bergerak di bidang kuliner dapat bekerja sama dengan UMKM yang menjual peralatan masak untuk membuat paket promosi bersama.

Selain itu, penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan literasi digital mereka. Mengikuti pelatihan dan seminar tentang pemasaran digital akan membantu mereka tetap update dengan perkembangan terbaru dalam dunia digital. Dengan pengetahuan yang lebih baik, UMKM akan lebih siap untuk menghadapi tantangan yang ada.

Akhirnya, dukungan dari pemerintah dan institusi pendidikan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan sangat penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Dengan adanya program yang berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Program Magister Manajemen Universitas Pamulang di Kelurahan Pondok Petir telah memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing serta cara mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan berbasis praktik, peserta memperoleh keterampilan langsung dalam mengelola akun bisnis di berbagai platform digital, menyusun strategi pemasaran, serta menganalisis efektivitas kampanye mereka.

Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menerapkan digital marketing untuk mengembangkan usahanya. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan engagement di media sosial dan

mulai mendapatkan pelanggan baru melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan dan strategi yang tepat, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital.

Selain memberikan manfaat langsung bagi UMKM, kegiatan ini juga memperkuat peran Universitas Pamulang dalam mendukung pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal. Melalui kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha, dihasilkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Keberlanjutan program ini sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta peningkatan literasi digital bagi UMKM agar mereka dapat terus berinovasi dan berkembang. Kolaborasi dengan pemerintah dan institusi lain juga perlu ditingkatkan untuk memberikan dukungan yang lebih luas dalam pengembangan ekosistem digital bagi UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM di Pondok Petir diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Andewi, W., & Waziana, W. (2024). Pengembangan Identitas Kuliner Totokarto dengan Deskripsi Bahasa Inggris di Platform Digital. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 43–51.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 55, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2003). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 67(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.60.18664>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Hootsuite. (2021). *The global state of digital 2021: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce.* <https://www.hootsuite.com>

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.* Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound.* Free Press.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Manning, P. (2010). The semiotics of brand. *Annual Review of Anthropology*, 39, 33–49. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.105054>

Maradita, F., Hardiansyah, R., Fathurrahman, F., Mandasari, J., Sugiarto, A., & Martadinata, S. (2024). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi melalui Social Entrepreneurship di Desa Marente. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 88–98. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/23>

Marrone, G. (2018). *The invention of the brand: Inside the mind of a consumer.* Bloomsbury.

Oktarin, I. B., & Saputri, M. E. E. (2024). Sosialisasi Literasi Digital Sebagai Langkah Transformasi Pendidikan di Sekolah Dasar. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 24–32. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/9>

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Telematics and Informatics*, 34(1), 334–345. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.003>

S, K., & Reftyawati, D. (2024). Sosialisasi Literasi Digital dan Etika Berinternet untuk Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Desa Way Hui. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 33–42. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/14>

Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2018). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 90, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>

Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.