

## OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI PENDEKATAN TEKNOLOGI INFORMATIKA UNTUK PROMOSI UMKM DI KELURAHAN KWALA BINGAI

**Teguh Ikhsani Putra**

STKIP AL Maksum Langkat, Stabat, Indonesia  
[teguhikhsani298@gmail.com](mailto:teguhikhsani298@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk dalam strategi pemasaran. Penggunaan media sosial yang tidak optimal dapat menghambat pertumbuhan bisnis, seperti kurangnya jangkauan audiens, konten yang kurang menarik, dan minimnya interaksi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM melalui sosialisasi optimasi media sosial sebagai alat promosi di Kelurahan Kwala Bingai, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif dan praktik langsung menggunakan perangkat peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing dan pentingnya konten berkualitas di media sosial. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan dasar dalam membuat konten promosi dan menganalisis performa postingan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar di era digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat, Optimasi, UMKM.

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has had a significant impact on the micro, small, and medium enterprises (UMKM) sector, including in marketing strategies. Suboptimal use of social media can hinder business growth, such as limited audience reach, unappealing content, and minimal interaction. This community service activity aims to enhance UMKM s' capabilities through outreach on optimizing social media as a promotional tool in Kwala Bingai Village, Stabat District, Langkat Regency. The methods used were interactive lectures and hands-on practice using participants' devices. The activity results demonstrated an increased understanding of digital marketing strategies and the importance of quality content on social media. Furthermore, participants also acquired basic skills in creating promotional content and analyzing post performance. This*

*activity demonstrates that UMKM can leverage social media as an effective tool to boost sales and market expansion in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Community Service, Optimization, UMKM.*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran UMKM di Indonesia. Penetrasi internet terus meningkat, mencapai lebih dari 70% penduduk pada 2025 (Sawunggaling, 2025). Media sosial memberikan kemudahan akses pasar, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, termasuk dalam aktivitas bisnis di kelurahan seperti Kwala Bingai. UMKM sebagai tulang punggung ekonomi memiliki potensi strategis untuk memanfaatkan digital marketing guna meningkatkan daya saing dan penjualan (Sifwah et al., 2024).

Namun, di balik manfaat tersebut, penggunaan media sosial juga membawa tantangan, seperti konten yang tidak menarik, algoritma platform yang berubah, dan persaingan ketat (Wulandari et al., 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi optimasi digital marketing sebagai upaya meningkatkan efektivitas promosi. Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan produk secara kritis dan bertarget (Setyawan et al., 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa program edukasi berbasis komunitas, terutama di lingkungan UMKM, efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap penggunaan teknologi (Suwaji et al., 2025). Selain itu, UMKM memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi melalui kegiatan promosi digital, sehingga dapat difungsikan sebagai pusat pertumbuhan bisnis (Rachmatsyah, 2025).

Digital marketing merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, mengevaluasi, dan menggunakan alat digital secara efektif untuk promosi (Putri et al., 2022). Digital marketing yang baik dapat mencegah dampak negatif seperti pemborosan anggaran iklan dan rendahnya konversi. Studi oleh (Hasibuan et al., 2025) menunjukkan bahwa edukasi berbasis komunitas, terutama di UMKM, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Selain itu, (Tohari et al., 2025) mengemukakan bahwa UMKM dapat difungsikan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan dan sosialisasi digital marketing.

Berdasarkan kajian tersebut, sosialisasi optimasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi di UMKM merupakan langkah penting yang dapat memberikan manfaat memperkuat daya saing sekaligus menjaga pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat.

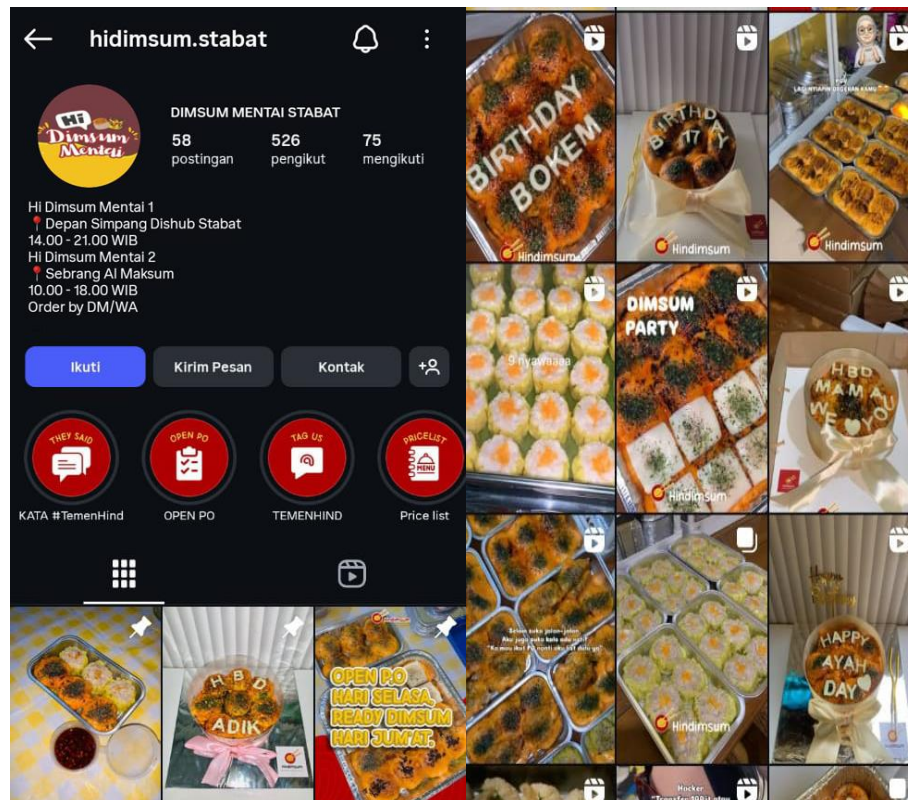
## II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 15 April 2025. Kegiatan ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kwala Bingai, yang berlokasi di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk edukasi langsung.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Konten Promosi

Konten promosi sering kali tersembunyi dalam bentuk postingan biasa, iklan, maupun cerita. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk lebih waspada terhadap strategi yang digunakan. Sebelum membuat konten, pelaku usaha disarankan membaca informasi terkait platform tersebut secara menyeluruh. Misalnya, di Instagram tersedia keterangan mengenai algoritma dan tips konten yang efektif.



Gambar 1. Contoh Deskripsi Konten Promosi dalam Platform Instagram

Gambar 1 menampilkan ilustrasi informasi dari sebuah postingan promosi. Konten tersebut ditujukan untuk audiens umum dan mengandung unsur *call-to-action*. Selain itu, pengguna memiliki opsi untuk berinteraksi melalui *like*, *comment*, dan *share*. Melalui informasi ini, pelaku UMKM dapat mempertimbangkan secara bijak apakah konten tersebut efektif untuk bisnis mereka atau tidak.

#### 2. Iklan Berbayar

Iklan berbayar, yang sering dikenal sebagai ads, adalah promosi yang dibayar untuk meningkatkan jangkauan (Wulansari & Andarini, 2025). Penelitian oleh (Sugiyanti et al., 2023) menyatakan bahwa ads sengaja digunakan untuk menarik perhatian publik, seperti kampanye produk di media sosial. Contoh lain adalah peningkatan penjualan di UMKM melalui targeted ads. Pelaku ads ada yang melakukannya dengan sengaja, namun ada pula yang tidak optimal karena tidak mengetahui strategi yang tepat (Umah et al., 2024). Cara paling efektif untuk

mengoptimalkan iklan, khususnya yang berbayar, adalah dengan memberikan edukasi agar pelaku usaha menjadi lebih cerdas dalam menggunakan platform (Wulandari et al., 2025). Dengan edukasi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu membedakan dan menyaring strategi iklan yang efektif di platform digital.

Ciri-ciri efektif menurut (Adil et al., 2025) antara lain:

1. Judul yang mengandung unsur menarik dan dibuat sedemikian rupa agar pembaca langsung tertarik.
2. Konten dipenuhi dengan visual menarik dan teks singkat.
3. Menggunakan kata-kata panggilan seperti “Beli Sekarang”, “Pesan di Sini”, “Diskon Terbatas!!”, “Cek Sekarang!!”, “Jangan Lewatkan”, atau peringatan seperti “Stok Terbatas, Segera Order”.
4. Mengacu pada penawaran dengan istilah jelas seperti hari ini, promo minggu ini, dengan tanggal yang pasti.
5. Sumber iklan yang jelas, misalnya dari akun resmi bisnis.
6. Tautan yang disertakan dapat dibuka dan mengarah ke halaman produk.
7. Untuk memastikan efektivitas iklan di media sosial, pengguna dapat melakukan beberapa langkah berikut:
8. Mencari data performa melalui analytics platform seperti Facebook Insights.
9. Memeriksa iklan di tools seperti Google Analytics atau Instagram Insights,
10. Menggunakan aplikasi khusus seperti Buffer atau Hootsuite.
11. Jika tidak sempat menganalisis, sebaiknya konsultasikan dengan ahli.

### 3. Interaksi Pelanggan

Interaksi dengan pelanggan di dunia digital sering dilakukan melalui komentar, *direct message*, dan *live session* (Iqbal, 2025). Interaksi merujuk pada komunikasi dua arah yang membangun hubungan (Ekadyasa & Patrissia, 2024). Biasanya, interaksi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengakses *feedback*, hingga meningkatkan penjualan (Iqbal, 2025).

Sementara itu, *engagement* adalah tingkat keterlibatan pelanggan yang digunakan untuk mengukur keberhasilan promosi. Informasi yang menjadi target biasanya berupa *like*, *share*, dan *comment* (Qorib et al., 2021). Pelanggan terlibat aktif untuk meningkatkan interaksi tersebut, pelaku UMKM disarankan agar tidak sembarangan mengabaikan komentar atau pesan. (Adil et al., 2025) menyarankan untuk selalu merespons cepat, menggunakan *tools* analitik, serta menjaga konsistensi posting saat online.

Dalam promosi secara daring, UMKM dapat menggunakan *marketplace*, yaitu platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem (Sifwah et al., 2024). *Marketplace* umumnya menerapkan protokol keamanan seperti *Secure Electronic Transaction*, yang membuat proses promosi lebih terlindungi karena melibatkan sistem verifikasi dari berbagai pihak (Sawunggaling, 2025).

Setelah seluruh materi selesai dipaparkan, peserta diberikan waktu untuk mengajukan pertanyaan terkait topik yang dirasa masih belum dipahami. Pada sesi diskusi tersebut, banyak peserta yang menunjukkan ketertarikan terhadap topik strategi konten dan mengajukan sejumlah pertanyaan seputar penggunaannya. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Pelaku UMKM dan Pemuda**

#### **IV. SIMPULAN**

##### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari sosialisasi ini adalah:

1. Kegiatan sosialisasi optimasi penggunaan media sosial di UMKM Kelurahan Kwala Bingai berhasil memberikan pemahaman dasar kepada pelaku usaha mengenai pentingnya digital marketing secara bijak, efektif, dan bertarget. Materi yang disampaikan mencakup isu-isu utama seperti strategi konten, iklan berbayar, serta pentingnya interaksi dalam promosi sehari-hari.
2. Melalui pendekatan berbasis komunitas dan dialog langsung, peserta menjadi lebih sadar akan potensi media sosial untuk bisnis dan mulai memahami cara mengoptimalkan konten serta menjaga etika digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM sebagai pusat ekonomi juga dapat berperan strategis dalam meningkatkan daya saing masyarakat, terutama dalam membentuk strategi promosi yang selaras dengan tren digital dan kebutuhan pasar.

##### **B. Saran**

1. Pelatihan lanjutan perlu diselenggarakan secara berkala dengan topik yang lebih spesifik, seperti penggunaan *tools* analitik, konten video, dan manajemen iklan.

2. Kolaborasi antara UMKM dan instansi pemerintah atau komunitas digital, seperti Kominfo atau *platform e-commerce*, penting dilakukan untuk mendukung penguatan kapasitas digital marketing pelaku usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Muhid, A., & Triwijoyo, B. K. (2025). *Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ekadyasa, S., & Patrissia, R. U. (2024). Konsep Digital Content Marketing dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193–3201.
- Hasibuan, R. P. A., Harahap, A. R., & Rizka Ar Rahmah, M. E. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Iqbal, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram@ Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183.
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 164–173.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadhilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.

- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. *Masarin*, 2(1), 215–225.
- Suwaji, R., Tjahjuadi, E., Oktafiani, F., Sabella, R. I., & Ariftian, A. I. (2025). Pengembangan Platform E-Commerce untuk UMKM Lokal dengan Fokus pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 56–66.
- Tohari, A., Faisol, F., Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan ekonomi lokal: Pendampingan digital marketing untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Umah, C. R., Sutantri, S., & Mala, I. K. (2024). Model Online Marketing Facebook Ads Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Kediri. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(1), 13–22.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Wulansari, F. P., & Andarini, S. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MELALUI IKLAN BERBAYAR PADA SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI APOTIK SURYABIOOFFICIAL. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 209–230.