

Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Digital Marketing di Deli Serdang

Divi Handoko¹, David^{2*}, Budi³

¹Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

^{2,3}Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹divihandoko@gmail.com, ^{2*}dvgimunte@gmail.com, ³delibiru2010@gmail.com

*Email Corresponding Author: dvgimunte@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang dalam mengoptimalkan media sosial sebagai platform digital marketing. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, persiapan materi, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup optimasi profil bisnis, pembuatan konten kreatif, penyusunan content plan, serta pemanfaatan fitur analytics untuk mengevaluasi performa media sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung menggunakan akun media sosial masing-masing peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu meningkatkan pemahaman mengenai strategi digital marketing, mengoptimalkan profil bisnis, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, serta menyusun kalender konten sebagai upaya menjaga konsistensi pemasaran digital. Selain itu, peserta memahami pentingnya analisis performa media sosial dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM, Pelatihan, Pengabdian Kepada Masyarakat.

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as an effective marketing platform. However, many MSME owners still lack the knowledge and skills required to optimize social media for digital marketing activities. This community service program aimed to enhance the knowledge and practical skills of MSME owners in Deli Serdang Regency in utilizing social media as a digital marketing platform. The implementation method consisted of needs assessment, program preparation, training, mentoring, and evaluation. The training covered business profile optimization, creative content creation, content planning, and the use of social media analytics to evaluate marketing performance. The activities were conducted through lectures, discussions, demonstrations, and hands-on practice using participants' own social media accounts. The results indicated that participants improved their understanding of digital marketing strategies, optimized their business profiles, created more engaging promotional content, and developed structured content calendars to maintain marketing consistency. Participants also gained knowledge of utilizing social media analytics to support data-driven promotional strategies. Overall, the program successfully enhanced participants' digital marketing competencies and is expected to help MSMEs expand market reach, improve business competitiveness, and support sustainable business growth.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Training, Community Service.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Kotler et al., 2021) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi platform yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (brand awareness), meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk maupun jasa (Kotler et al., 2021) (D. P. Sari et al., 2024). Digital marketing tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi pelaku usaha agar mampu bersaing di era ekonomi digital (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup besar dengan berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, fesyen, pertanian, dan industri rumah tangga. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Rahmawati et al., 2023). Permasalahan yang umum ditemukan meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, profil media sosial yang belum dioptimalkan sebagai identitas bisnis, rendahnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, belum adanya perencanaan konten yang konsisten, serta minimnya pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran (Raharjo et al., 2023). Kondisi tersebut menyebabkan promosi produk belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga peluang peningkatan omzet usaha belum dapat dimaksimalkan (Susanti et al., 2022).

Media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat, murah, dan efektif (Kotler & Keller, 2022). Penggunaan media sosial yang optimal tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha (R. Sari et al., 2023) (Wijaya et al., 2023). Agar media sosial dapat memberikan manfaat yang maksimal, diperlukan strategi pengelolaan yang meliputi optimasi profil bisnis, penyusunan konten kreatif, penjadwalan publikasi melalui kalender konten, serta evaluasi performa menggunakan fitur insight atau analytics. Materi tersebut menjadi bagian utama dalam kegiatan pelatihan yang diberikan kepada peserta pengabdian (Pratama et al., 2024).

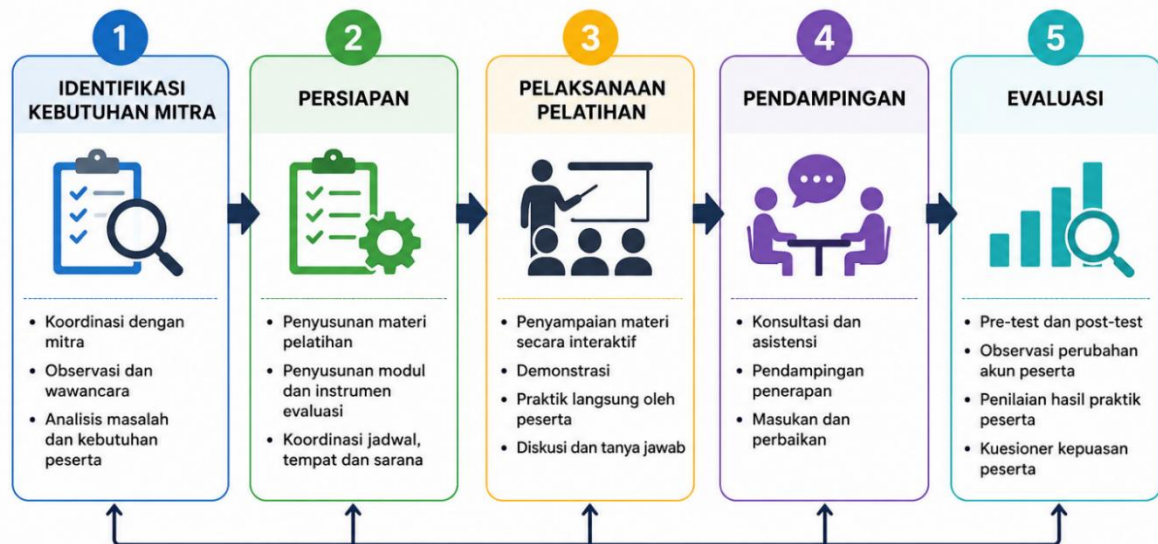
Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan mengenai optimalisasi media sosial sebagai platform digital marketing. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kompetensi peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui optimalisasi akun bisnis, pembuatan konten yang menarik, penyusunan content plan, serta pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial secara profesional sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku usaha di Kabupaten Deli Serdang. Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong peningkatan produktivitas pemasaran, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan omzet usaha melalui penerapan strategi digital marketing yang berkelanjutan (Fitriani et al., 2024) (Pratama et al., 2024).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan dengan tema **"Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Digital Marketing"** kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Deli Serdang. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif (participatory

approach), yaitu melibatkan peserta secara aktif selama proses pelatihan, praktik, diskusi, dan evaluasi sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan sebagai berikut.

2.1 Tahap Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta. Identifikasi dilakukan melalui diskusi, observasi, dan wawancara singkat mengenai kondisi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media pemasaran. Permasalahan yang ditemukan meliputi profil bisnis yang belum profesional, konten promosi yang belum menarik, belum adanya perencanaan konten, serta belum memanfaatkan fitur analitik media sosial.

2.2 Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian menyusun materi pelatihan, menyiapkan perangkat presentasi, modul pelatihan, studi kasus, serta instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test. Materi disusun berdasarkan kebutuhan peserta yang meliputi:

- Pengantar Social Media Marketing;
- Optimasi Profil Bisnis;
- Pembuatan Konten Kreatif;
- Penyusunan Content Plan dan Kalender Konten;
- Analisis Performa Media Sosial menggunakan fitur Insight.

Selain itu dilakukan koordinasi mengenai jadwal pelaksanaan, tempat kegiatan, serta sarana pendukung seperti jaringan internet, LCD proyektor, dan perangkat smartphone yang digunakan peserta selama praktik.

2.3 Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung (hands-on practice). Pada sesi pertama peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing serta peran media sosial sebagai media promosi yang efektif.

Selanjutnya peserta dibimbing untuk mengoptimalkan akun media sosial bisnis dengan memperbaiki nama akun, foto profil, bio bisnis, informasi kontak, serta penggunaan kata kunci (keyword) yang sesuai agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Pada sesi berikutnya peserta mempraktikkan pembuatan konten digital menggunakan prinsip konten promosi, edukasi, hiburan, dan interaksi dengan pelanggan. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai teknik penulisan caption, penggunaan hashtag, pemilihan visual yang menarik, serta penyusunan kalender konten agar aktivitas promosi dapat dilakukan secara konsisten.

Sebagai tahap akhir pelatihan, peserta diperkenalkan dengan fitur Instagram Insight atau Analytics untuk menganalisis jangkauan (reach), interaksi (engagement), impresi (impression), dan performa konten sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran berikutnya.

2.4 Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada peserta untuk memastikan seluruh materi dapat diterapkan. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi langsung maupun komunikasi daring. Pada tahap ini peserta memperoleh masukan mengenai penyempurnaan profil bisnis, kualitas konten yang dipublikasikan, konsistensi jadwal unggahan, serta strategi meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

2.5 Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan. Evaluasi meliputi:

- a. peningkatan pengetahuan peserta melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test;
- b. observasi terhadap perubahan tampilan akun media sosial peserta setelah dilakukan optimasi;
- c. penilaian terhadap kemampuan peserta dalam membuat konten digital;
- d. tingkat partisipasi peserta selama pelatihan; dan
- e. kuesioner kepuasan peserta terhadap materi, narasumber, dan pelaksanaan kegiatan.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan kegiatan pengabdian selanjutnya sekaligus untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dalam meningkatkan kemampuan peserta mengelola media sosial sebagai media digital marketing.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Digital Marketing di Kabupaten Deli Serdang" dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM

yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif melalui optimalisasi profil bisnis, pembuatan konten kreatif, penyusunan content plan, serta analisis performa media sosial.

a. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan registrasi peserta dan pembukaan oleh pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang. Selanjutnya narasumber menyampaikan materi mengenai perkembangan digital marketing serta pentingnya media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM.

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik secara langsung menggunakan smartphone masing-masing. Seluruh peserta diarahkan untuk mengoptimalkan akun media sosial bisnis yang dimiliki sehingga akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang profesional.

b. Optimasi Profil Media Sosial

Pada sesi ini peserta diberikan pendampingan mengenai cara membangun identitas bisnis melalui media sosial. Peserta memperbaiki nama akun agar mudah ditemukan, mengganti foto profil dengan logo atau foto produk terbaik, menyusun bio yang informatif, menambahkan informasi kontak, serta mengatur highlight story sebagai katalog produk.

Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memanfaatkan akun media sosial sebagai akun bisnis. Setelah dilakukan pendampingan, tampilan akun menjadi lebih profesional sehingga memudahkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan.

c. Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif

Materi berikutnya membahas strategi penyusunan konten digital yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Peserta dikenalkan pada berbagai jenis konten, antara lain:

1. Konten promosi produk.
2. Konten edukasi.
3. Konten hiburan.
4. Konten interaktif.
5. Konten testimoni pelanggan.

Pada sesi praktik peserta membuat desain konten sederhana menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan melalui telepon pintar. Selain itu peserta juga mempelajari teknik penulisan caption, penggunaan hashtag, pemilihan kata kunci (keyword), serta teknik call to action (CTA) agar mampu meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Konten yang dibuat telah memperhatikan aspek visual, informasi produk, serta ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Penyusunan Content Plan

Agar promosi dapat dilakukan secara konsisten, peserta diberikan pelatihan mengenai penyusunan kalender konten (content calendar). Setiap peserta menyusun rencana publikasi selama satu bulan dengan mengombinasikan berbagai jenis konten sehingga akun media sosial tidak hanya berisi promosi penjualan, tetapi juga edukasi, informasi, dan interaksi dengan pelanggan.

Melalui penyusunan content plan, peserta menjadi lebih terarah dalam mengelola media sosial karena telah memiliki jadwal unggahan yang terstruktur. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan konsistensi aktivitas pemasaran digital sekaligus memperkuat citra merek usaha.

e. Analisis Performa Media Sosial

Pada sesi akhir peserta diperkenalkan dengan fitur Instagram Insight atau Analytics sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital. Narasumber menjelaskan indikator yang dapat diamati, seperti jumlah jangkauan (reach), impresi (impressions), tingkat interaksi (engagement), pertumbuhan pengikut (followers), serta performa setiap konten yang dipublikasikan.

Peserta memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya unggahan, tetapi juga berdasarkan hasil analisis terhadap perilaku audiens. Dengan memanfaatkan data analitik tersebut, peserta dapat menentukan jenis konten yang paling diminati sehingga strategi pemasaran berikutnya menjadi lebih efektif.

f. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama praktik, diskusi, serta pemberian umpan balik kepada peserta. Secara umum peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama pelatihan. Seluruh peserta mampu mengikuti setiap tahapan praktik mulai dari optimasi profil bisnis, penyusunan konten, hingga penyusunan kalender konten.

Pendampingan yang diberikan secara langsung memudahkan peserta memahami materi karena setiap kendala dapat segera diselesaikan bersama narasumber. Peserta juga menyampaikan bahwa materi yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan.

3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, pemanfaatan media sosial oleh peserta masih sebatas sebagai media komunikasi dan promosi sederhana. Setelah memperoleh pelatihan, peserta memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun identitas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan peluang penjualan.

Keberhasilan kegiatan didukung oleh metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi dengan praktik langsung sehingga peserta dapat menerapkan setiap konsep yang dipelajari pada akun bisnis masing-masing. Pendekatan tersebut membuat proses transfer pengetahuan berlangsung lebih efektif dibandingkan hanya melalui penyampaian teori.

Selain meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengelola media sosial, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital secara berkelanjutan. Penyusunan content plan dan pemanfaatan fitur analytics menjadi langkah awal dalam membangun strategi pemasaran berbasis data sehingga promosi yang dilakukan tidak lagi bersifat spontan, tetapi lebih terencana dan terukur.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform digital marketing. Ke depan, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan agar peserta mampu menerapkan strategi digital marketing secara konsisten serta mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 2. Absensi Peserta



Gambar 3. Pembukaan Pelatihan



Gambar 4. Pemaparan Materi



Gambar 5. Peserta Pelatihan

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Digital Marketing di Kabupaten Deli Serdang" telah terlaksana dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta memahami pentingnya mengoptimalkan profil bisnis, menyusun konten yang kreatif dan konsisten, membuat kalender konten, serta memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi digital marketing secara berkelanjutan sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Digital Marketing di Deli Serdang". Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif selama

kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh anggota tim pengabdian, narasumber, serta pihak-pihak yang telah membantu dalam persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi peningkatan kompetensi digital para peserta.

6. REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Fitriani, D., Siregar, R., & Prasetyo, E. (2024). Peningkatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan social media marketing. *Jurnal Abdimas Cendekia*, 6(2), 132–142.
- 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 ed.). Pearson.
- Pratama, A. R., Nugroho, S., & Lestari, D. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 5(1), 44–53.
- Raharjo, B., Hidayat, T., & Nugroho, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(2), 115–123.
- Rahmawati, E., Yuliana, N., & Suryadi, D. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital bagi pelaku usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 210–219.
- Sari, D. P., Putra, R., & Handayani, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 88–97.
- Sari, R., Handayani, T., & Nugraha, A. (2023). Strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–157.
- Susanti, D., Fadli, M., & Arifin, Z. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari*, 4(2), 125–134.
- Wijaya, B., Prakoso, A., & Hidayah, S. (2023). Analisis efektivitas penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 77–89.