

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DI PAUH, KOTA PADANG

David Malik¹; Harry Wahyudi²; Howardi Visza Adha³; Amrullah⁴; Edi Suandi⁵; Mya Yuwanita Suhandi⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Indonesia
Jln. Aie Pacah, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586
E-mail : harrywahyudi@fekon.unbrah.ac.id (Koresponding)

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving the local economy in Pauh District, Padang City. However, their development still faces marketing challenges, primarily because most businesses rely on conventional methods and have not yet fully utilized social media. Limited digital marketing knowledge, skills, and strategies result in low competitiveness in an increasingly competitive market. This Community Service Program aims to improve the competitiveness of MSMEs through the implementation of social media-based digital marketing management. Activities are implemented using a participatory approach through training, hands-on practice, and ongoing mentoring. The materials cover basic digital marketing concepts, engaging content creation, promotional and consumer interaction strategies, and simple marketing performance evaluations. The expected outcome is increased competency among MSMEs in managing social media accounts in a structured manner, expanding market reach, and increasing sales. Program outputs include training modules, activity reports, more effective social media account management, and scientific publications. On an ongoing basis, this program is expected to drive the digital transformation of MSMEs and strengthen local economic growth.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing Management, Social Media, Business Competitiveness, Community Service*

Kecamatan Pauh, Kota Padang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di wilayah ini bergerak dalam berbagai bidang seperti kuliner, perdagangan, jasa, dan produk kreatif rumahan. Perkembangan UMKM tersebut didukung oleh jumlah penduduk usia produktif yang relatif tinggi serta kedekatan wilayah Pauh dengan kawasan pendidikan dan permukiman. Namun demikian, perkembangan UMKM belum diiringi dengan kemampuan pemasaran yang memadai.

Sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum dilakukan secara optimal, baik dari segi perencanaan, pengelolaan konten, maupun

evaluasi hasil pemasaran. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman tentang manajemen pemasaran digital menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan daya saing UMKM.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan media digital menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital yang besar dengan kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM melalui penerapan manajemen pemasaran digital berbasis media sosial secara terstruktur dan berkelanjutan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra UMKM sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program, sehingga kegiatan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan.

Pendekatan edukatif diterapkan melalui proses transfer pengetahuan dan keterampilan terkait manajemen pemasaran digital berbasis media sosial. Materi disampaikan secara sistematis dan kontekstual dengan memperhatikan tingkat pemahaman dan latar belakang pelaku UMKM. Dengan pendekatan ini, mitra diharapkan tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain itu, pendekatan pendampingan berkelanjutan dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap pelatihan saja. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, serta evaluasi kinerja pemasaran. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra mengatasi kendala yang muncul selama proses implementasi.

Pendekatan terpadu ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara menyeluruh, mendorong perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, serta memperkuat daya saing UMKM di Kecamatan Pauh secara berkelanjutan.

HASIL

Tahapan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi

koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan, serta pemetaan tingkat pemahaman pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul pelatihan dan perangkat pendukung kegiatan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, yang difokuskan pada pemberian materi manajemen pemasaran digital berbasis media sosial. Materi mencakup konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, strategi pembuatan konten, serta pengenalan analisis kinerja pemasaran. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif agar mitra dapat memahami materi dengan baik.

Tahap ketiga adalah pendampingan implementasi, yaitu tahap di mana mitra mulai menerapkan langsung strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta penjadwalan dan evaluasi aktivitas pemasaran.

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, yang bertujuan untuk menilai efektivitas penerapan pemasaran digital dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan penyempurnaan strategi pemasaran..

Tahap terakhir adalah pelaporan dan diseminasi hasil, yang mencakup penyusunan laporan kegiatan, dokumentasi luaran, serta publikasi hasil pengabdian.



Gambar: Penyampaian Materi tentang Pemahaman Masyarakat Terhadap Pemasaran Berbasis Media Digital

Kemudian TIM memberikan *pre-test* dan *post-test* kepada Pengelola Pelaku UMKM untuk mengetahui apakah Pelaku UMKM tersebut sudah mengetahui tentang Pemahaman Masyarakat terhadap Pemasaran Digital dan berminat untuk mempraktekkan dalam kegiatan usahanya agar dapat mampu mengembangkan usaha.

PEMBAHASAN

Banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran digital, padahal platform tersebut menawarkan peluang besar dengan biaya relatif rendah. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan media sosial sebatas mengunggah foto produk tanpa strategi konten, jadwal posting, atau interaksi aktif dengan konsumen. Minimnya pemahaman tentang branding, algoritma, dan analisis kinerja membuat promosi kurang efektif. Akibatnya, potensi perluasan pasar dan peningkatan penjualan belum tercapai secara maksimal.

Pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran digital, sehingga strategi promosi yang dijalankan sering kali tidak terarah. Banyak di antara mereka belum memahami cara menentukan target pasar, membangun identitas merek, atau memanfaatkan fitur analitik pada media sosial. Konten yang dibuat pun cenderung kurang konsisten dan belum disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menyebabkan upaya pemasaran kurang efektif dan sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Konten promosi UMKM umumnya belum disusun secara terencana dan strategis, sehingga pesan yang disampaikan kurang kuat dan tidak membangun citra merek secara konsisten. Unggahan sering dilakukan tanpa jadwal tetap, tema yang jelas, atau konsep visual yang menarik. Selain itu, banyak konten hanya berfokus pada penjualan langsung tanpa memberikan nilai tambah seperti edukasi atau cerita produk. Akibatnya, minat dan keterlibatan konsumen rendah,

sehingga potensi peningkatan penjualan belum tercapai optimal.

Jangkauan pasar UMKM yang masih terbatas pada lingkungan sekitar menunjukkan belum optimalnya strategi ekspansi dan pemanfaatan teknologi pemasaran. Banyak pelaku usaha hanya mengandalkan pelanggan tetap di wilayah lokal tanpa mencoba menembus pasar yang lebih luas melalui platform digital. Keterbatasan informasi, jejaring, dan kemampuan promosi membuat produk sulit dikenal di luar daerah. Akibatnya, potensi peningkatan omzet dan pertumbuhan usaha menjadi terhambat secara signifikan.

Daya saing UMKM relatif rendah dalam menghadapi persaingan usaha berbasis digital karena belum mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan teknologi. Banyak pelaku usaha belum menguasai strategi branding, optimasi media sosial, maupun pemanfaatan marketplace secara maksimal. Selain itu, keterbatasan inovasi produk dan kualitas layanan turut memperlemah posisi mereka di pasar digital. Tanpa peningkatan kompetensi dan transformasi digital yang terarah, UMKM akan semakin tertinggal dalam persaingan yang semakin dinamis dan kompetitif.

Materi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang ditransfer dalam program ini berfokus pada penguatan kompetensi UMKM dalam manajemen pemasaran digital berbasis media sosial. Ilmu pengetahuan yang akan ditransfer mencakup konsep dasar pemasaran modern, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta peran media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, materi mencakup pengetahuan tentang manajemen pemasaran, seperti analisis segmentasi pasar, penentuan target konsumen, dan penetapan posisi

produk (STP). Pemahaman ini penting agar UMKM mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Materi juga meliputi konsep branding digital, pembuatan pesan promosi yang persuasif, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui media sosial.

Teknologi dan media pembelajaran yang digunakan dalam program ini disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan mitra UMKM. Media pembelajaran utama adalah platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business yang telah banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai sarana komunikasi dan promosi. Platform ini dipilih karena mudah diakses, biaya rendah, dan relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM.

Selain itu, digunakan perangkat teknologi pendukung berupa smartphone dan laptop sebagai alat utama dalam praktik pemasaran digital. Media pembelajaran juga dilengkapi dengan modul digital, presentasi interaktif, serta video tutorial yang memudahkan mitra memahami materi secara bertahap. Penggunaan media visual bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mempermudah proses belajar, terutama bagi mitra yang memiliki keterbatasan pengalaman dalam teknologi digital.

SIMPULAN

Peningkatan daya saing UMKM melalui penerapan manajemen pemasaran digital berbasis media sosial di Pauh, Kota Padang, merupakan langkah strategis dalam menjawab tantangan persaingan usaha yang semakin kompetitif di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tanpa transformasi digital, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan peluang pertumbuhan.

Melalui penerapan manajemen pemasaran digital yang terstruktur, pelaku

UMKM dapat memahami pentingnya perencanaan strategi promosi, penentuan target pasar, penyusunan konten yang menarik, serta evaluasi kinerja pemasaran secara berkala. Pengelolaan media sosial yang konsisten dan profesional tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih intensif dan berpotensi meningkatkan loyalitas serta volume penjualan.

Program peningkatan kapasitas ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar berjualan menjadi membangun strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Kemampuan membaca tren pasar, memanfaatkan fitur digital, serta menganalisis respons konsumen menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing. Ketika UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, jangkauan pasar tidak lagi terbatas pada wilayah lokal, melainkan dapat menembus pasar regional bahkan nasional.

Secara keseluruhan, penerapan manajemen pemasaran digital berbasis media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan posisi UMKM di Pauh, Kota Padang. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kompetensi pelaku usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Dengan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan perguruan tinggi, transformasi digital dapat menjadi fondasi kuat bagi terciptanya UMKM yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di tengah dinamika ekonomi digital.

DAFTAR RUJUKAN

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, hlm. 87–98.

- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan*, Vol. 3, No. 2, hlm. 89–97.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, hlm. 61–76.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, hlm. 1–10.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 23, No. 2, hlm. 117–120.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 15, No. 1, hlm. 1–12.
- Kurniawati, D. P., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 4, No. 2, hlm. 135–146.
- Sari, N. M. W., & Setyowati, R. (2020). Literasi Digital dan Implementasi Pemasaran Online pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, Vol. 5, No. 1, hlm. 45–56.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal JIBEKA*, Vol. 11, No. 2, hlm. 46–53.
- Susanti, E., & Widodo, J. (2021). Pendampingan UMKM Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha.