

## PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM HAWARY KOST

Ahmad Habibie\*<sup>1</sup>, Lingga Yuliana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina

\*e-mail: ahmad.habibie@students.paramadina.ac.id

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan Pengembangan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Pada UMKM Hawary Kost. Diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat membantu perekonomian pengusaha kost untuk mampu memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Pelatihan *digital marketing* diberikan penulis kepada pengusaha kost Hawary pada bulan Oktober-November 2024. Pelatihan diberikan secara daring sesuai dengan kesepakatan penulis dengan pemilik kost Hawary. Dengan mengoptimalkan *digital marketing*, hal ini dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki Hawary Kost untuk banyak dikenal banyak kalangan. pemanfaatan *digital marketing* memiliki kelebihan dan dapat mempermudah proses peluncuran produk serta meminimalkan biaya pemasaran. *Digital marketing* juga dapat digunakan sebagai alat untuk memantau perilaku konsumen mengenai keinginan, kebutuhan, dan tren konsumen. Menggabungkan *digital marketing* ke dalam praktik bisnis dapat menjadi media komunikasi yang ditujukan untuk pengembangan bisnis dalam berbagai aspek, seperti meningkatkan kehadiran bisnis dan penjualan.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, UMKM, Media Sosial

### ABSTRACT

*This community service activity aims to implement digital marketing development through social media at Hawary Kost MSMEs. It is hoped that this community service activity can help the economy of boarding house entrepreneurs to be able to utilize digital marketing optimally. Digital marketing training was provided by the author to Hawary boarding house entrepreneurs in October-November 2024. The training was provided online according to the author's agreement with the Hawary boarding house owner. By optimizing digital marketing, this can maximize the potential of Hawary Kost to be known to many people. The use of digital marketing has advantages and can simplify the product launch process and minimize marketing costs. Digital marketing can also be used as a tool to monitor consumer behavior regarding consumer desires, needs, and trends. Combining digital marketing into business practices can be a communication medium aimed at business development in various aspects, such as increasing business presence and sales.*

**Keywords:** *Digital Marketing*, MSMEs, Social Media

### 1. PENDAHULUAN

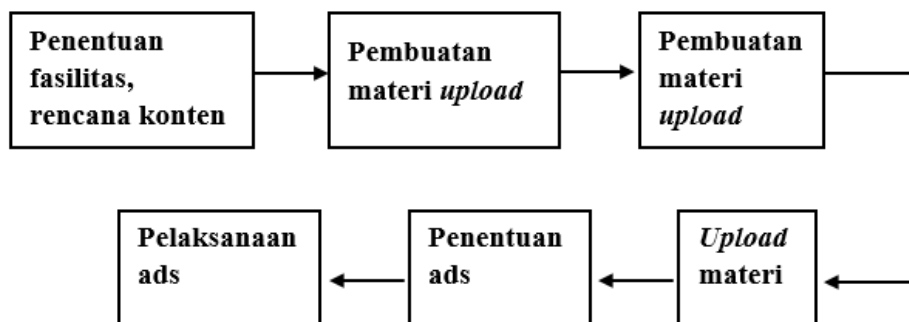
Sektor usaha kecil tumbuh seiring meningkatnya inovasi di masyarakat lokal dan meningkatnya keinginan untuk menjadi wirausahawan (Waty *et al.*, 2024; Athaullah *et al.*, 2025). Dengan meningkatnya jumlah usaha kecil setiap tahun, menjadi tantangan bagi industri UMKM untuk tetap kompetitif dengan merek sejenis. Bagi bisnis, pemasaran bukan hanya tentang penjualan (Yuliana *et al.*, 2020; Humaira *et al.*, 2025). Pemasaran adalah bentuk aktivitas bisnis yang mencakup produksi produk jadi, pemenuhan pesanan, penjadwalan, dan pengiriman ke konsumen, serta memotivasi konsumen untuk membeli lagi (Tarisca & Yuliana, 2024; Firdaus & Yuliana, 2024). Teknologi berkembang pesat setiap hari dan berdampak besar pada kehidupan manusia. Hal ini pun berimbas pada persaingan di dunia bisnis yang kian hari kian ketat (Yuliana, 2023). Salah satunya adalah menggunakan media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran pengusaha (Juliani & Yuliana, 2025; Jasmine *et al.*, 2025). Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hingga menjalankan bisnis (Yuliana *et al.*, 2023; Ega *et al.*, 2025).

Dipaparkan Yuliana *et al.*, (2022), kondisi pandemi yang terjadi beberapa waktu lalu menyebabkan ketidakastian dalam kondisi perekonomian. Pemutusan hubungan kerja yang dilakukan baik oleh pemilik bisnis maupun pemangku jabatan tinggi di suatu instansi (Xu, 2025). Banyak karyawan yang terkena PHK akhirnya beralih menjadi pelaku UMKM (Sahu & Niranjana, 2025). UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) merupakan sektor ekonomi yang terdiri dari usaha-usaha kecil dengan skala produksi yang relatif kecil dan omset yang rendah. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam meratakan ekonomi tingkat rakyat kecil dan sebagai sarana pemasukan devisa bagi negara (Fernández, 2025). Meskipun terjadi pandemi, pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia sangat mendukung keberadaan UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional yang disingkat PEN.

Salah satu contoh UMKM adalah usaha kos dengan nilai dibawah 10 miliar rupiah, dan memiliki karyawan dibawah 10 orang. Kota – kota besar di Indonesia selalu memiliki permintaan tinggi mengingat ada banyaknya wilayah perkantoran dan area perguruan tinggi di sekitarnya. Dengan menggunakan media sosial yang tepat, bisnis kos akan berkembang lebih baik. Namun, masih banyak pemilik bisnis yang belum mengerti sejauh apa batasan promosi di media sosial berdasarkan. Sehingga, tidak bertemunya antara permintaan dengan penawaran tempat kos terjadi karena minimnya informasi yang diberikan pemilik. Umumnya, pemilik kos lebih banyak melakukan pemasaran melalui media *word of mouth* serta promosi terbatas lewat penyewa kos ataupun memanfaatkan status di *whatsapp story*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan Pengembangan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Pada UMKM Hawary Kost. Diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat membantu perekonomian pengusaha kost untuk mampu memanfaatkan *digital marketing* secara optimal.

## 2. METODE

Pelatihan *digital marketing* diberikan penulis kepada pengusaha kost Hawary pada bulan Oktober-November 2024. Pelatihan diberikan secara daring sesuai dengan kesepakatan penulis dengan pemilik kost Hawary. Peralatan yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian ini berupa media sosial instagram yang telah terakses khusus untuk bisnis. Berikut ini alur kegiatan pengabdian yang dilaksanakan penulis hingga kegiatan tersebut selesai dilaksanakan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian yang dilaksanakan penulis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hawary Kost adalah UMKM yang bergerak di bidang penyewaan properti. Bisnis ini pertama kali beroperasi pada tanggal 22 September 2021. Beralamat di Jalan Raden Fatah Gg Larisma No. 21, salah satu poin keunggulan yang ditawarkan adalah ketenangan (jauh dari jalan raya dan banjir). Meskipun terbilang baru didirikan, namun UMKM ini berada di dekat FK Uhamka, RS Aqidah, SMK Bina Bangsa, SMK Prima Unggul, serta berbagai jenis kafe ataupun pelayanan publik lainnya yang menjadikan posisi UMKM Hawary Kost berada di posisi yang strategis. Pemilik dari UMKM Hawary Kost adalah Muhibbatul Umah.

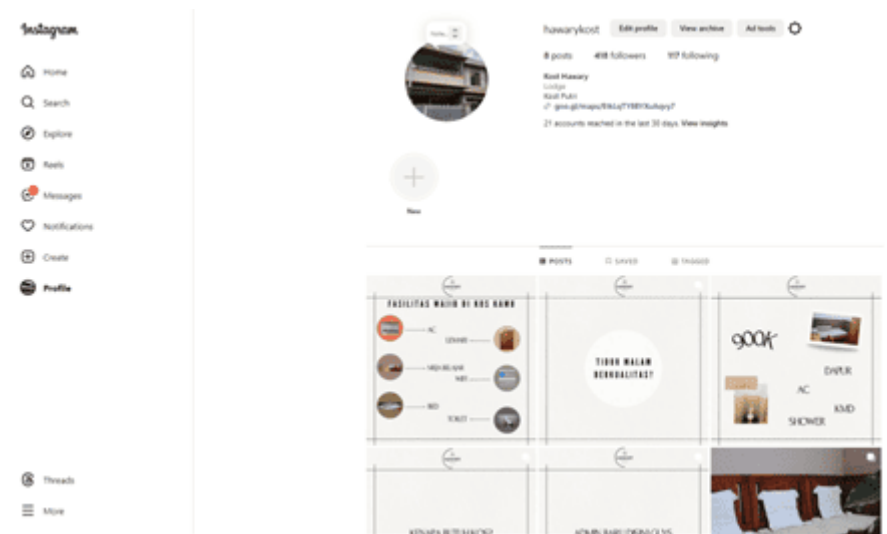
Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, penulis mendiskusikan dengan pemilik bisnis, terkait pengenalan fasilitas bisnis yang akan dijadikan konten. Merencanakan fasilitas medsos yang digunakan sebagai alat pemasaran, mempertimbangkan Tiktok vs Instagram. Pembahasan tipe unggahan konten (lifestyle, fasilitas). Penulis melakukan pemberian akses media sosial bisnis, analisa hal – hal yang dibutuhkan dalam pengembangannya. Pengamatan terhadap fasilitas bisnis pesaing disekitar area.

Pada pelatihan, penulis membuat logo dan template post Instagram yang disepakati. Simplifikasi logo dan desain konten dipilih untuk keberlanjutan postingan setelah magang selesai (mudah dibuat oleh awam). Aplikasi canva dipilih demi kemudahan modifikasi selanjutnya karena fleksibel (bisa dilakukan di smartphome), dan tidak memerlukan spesifikasi laptop yang terlalu tinggi (dibanding aplikasi sejenisnya seperti Adobe, Corel). Logo Hawary Kost yang dibuat penulis tersaji pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Logo Hawary Kost

Dalam kegiatan ini, penulis mempersiapkan template postingan mingguan. Pengunggahan konten di medsos. Evaluasi postingan minggu pertama dengan pemilik bisnis. Kemudian, melakukan unggahan medsos Instagram sesuai dengan template. Evaluasi minggu sebelumnya. Menentukan spesifikasi target ads (umur, lokasi, pendidikan, dll). Mengambil foto/video tambahan untuk dijadikan postingan ads.

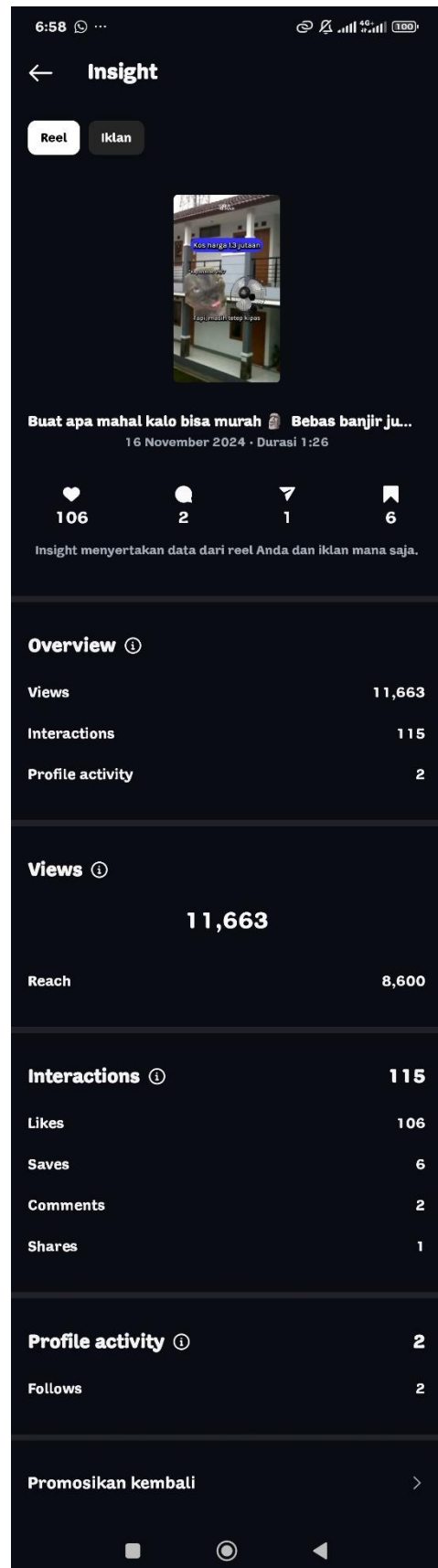


**Gambar 3.** Tata Letak Postingan ads Hawary Kost oleh penulis

Berikut ini kondisi setelah diberikan pelatihan *digital marketing* seperti yang terlampir pada gambar 4. Pemasaran media sosial Instagram, khususnya ads cukup berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Saat penulis membuat laporan ini, sudah ada dua orang yang bergabung dengan kost dimana seharusnya menjadi 4 orang jika okupasi kamar tidak penuh. Semua orang tersebut, mengetahui Hawary Kost melalui ads Instagram dengan latar belakang berbeda (mahasiswa, guru SD, pekerja RS, pekerja SPBU) saat berkomunikasi dengan pemilik bisnis. Lokasi kerja atau pendidikan orang – orang tersebut yang berada di sekitar Hawary Kost menunjukkan audience targeting yang diterapkan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan. Biaya ads ini, jauh lebih murah ketimbang membuat brosur ke percetakan dan lebih terukur karena bisa ditentukan siapa yang melihat ads serta tidak melebihi budget yang ditentukan karena otomatis berhenti jika sudah mencapai batasan budget.

Pelatihan *digital marketing* bagi UMKM sangat diperlukan. Mayoritas, pengusaha UMKM memiliki keterbatasan akan pemahaman mengenai desain grafis. Menurut Putra *et al.*, (2025), desain grafis untuk media sosial dan toko online merupakan bagian yang sangat penting dalam komunikasi visual pemasaran dan informasi saat ini. Saat ini, penjualan online menjadi cara yang banyak digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Penulis mengevaluasi dampak media sosial terhadap perluasan dan keberlanjutan usaha kecil serta kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi lokal dengan mempertimbangkan ide-ide seperti inklusi sosial, pemberdayaan masyarakat, dan keberlanjutan ekonomi. Usaha kecil memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya beli penduduk. Usaha kecil dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk dan jasa.

Kegiatan pengabdian yang diberikan penulis dalam bentuk pelatihan *digital marketing* berjalan dengan lancar selama lima minggu. Dengan mengoptimalkan *digital marketing*, hal ini dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki Hawary Kost untuk banyak dikenal banyak kalangan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran langsung atau tidak langsung dari sebuah situs web atau situs web menggunakan blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten dengan tujuan untuk menghasilkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk sebuah merek, perusahaan, layanan, atau produk.



Gambar 4. Kondisi ads instagram Hawary Kost setelah dilakukan pemberian pelatihan

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki kelebihan dan dapat mempermudah proses peluncuran produk serta meminimalkan biaya pemasaran. *Digital marketing* juga dapat digunakan sebagai alat untuk memantau perilaku konsumen mengenai keinginan, kebutuhan, dan tren konsumen. Menggabungkan *digital marketing* ke dalam praktik bisnis dapat menjadi media komunikasi yang ditujukan untuk pengembangan bisnis dalam berbagai aspek, seperti meningkatkan kehadiran bisnis dan penjualan. Kegiatan pengabdian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu UMKM. Saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya dapat melibatkan beberapa UMKM dari sektor serupa untuk memperoleh pelatihan *digital marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrianda, R. E., & Yuliana, L. (2025). Evaluation Situation Source Power Humans Understand Powers And Challenges. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 34-43.
- Athallah, F. A., Yuliana, L., Kurniawan, A. A., Muftikhali, Q. E., Pranata, D., Manalu, C. F. D., ... & Alfian, R. (2025). Implementasi design thinking dalam pengembangan sistem e-koperasi di SMK Kosgoro Bogor. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 63-68.
- Ega, T. N., Febrian, W. D., & Yuliana, L. (2025). Implementation of Off The Job Training in Asisi Senior High School Environment. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 1-10.
- Fadhillah, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Pengaruh Pembangunan Pusat Jajanan Desa (Pujadesa) Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Air Mesu. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2).
- Fadzillah, M. R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Sekolah Dasar (SD) Plus Al Huda. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 94-102.
- Fernández, F. H. (2025). Technology Transfer Under the TRIPS Agreement: A Comeback to Address Global Crises.
- Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84-98.
- Humaira, A., Yuliana, L., Putri, A. N., Muftikhali, Q. E., Suhisman, N. C., Delia, R. D. I., ... & Alfian, R. (2025). sosialisasi penggunaan wadah sekali pakai dengan material alami. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 56-62.
- Jasmine, C. P. A., Yuliana, L., Amanta, N. A.-Z., Muftikhali, Q. E., Luthfiyah, L., Rahmatika, A., Yosya, S. B., & Novyta, N. (2025). Inovasi Casing Smartphone Dengan Teknologi NFC. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1.
- Juliani, S., & Yuliana, L. (2025). Analysis Of Job Training Case Study Of Gibbs Technology Company. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 86-93.
- Kurniaty, D., Subagio, A., Yuliana, L., Ridwan, S., & Fairuz, H. (2023, September). Factors influencing the young entrepreneurs to implement green entrepreneurship. In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 526-534). Atlantis Press.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38.

- Nazara, D. J., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Yuan Wira Perdana. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 22-30
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2).
- Putra, M. F. R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Alfian, R. (2025). Meningkatkan Penjualan Bisnis Umkm Dengan Manajemen Sosial Media. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1.
- Rafdi, A., Irawan, B., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility to Brand Reputation in Indomie Case Study. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(3), 324-338.
- Sahu, R., & Niranjana, T. T. (2025). Exploring the psychological antecedents of suppliers' sustainability practices: A qualitative investigation in the Indian textile industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Serick, S. O., Purwoko, B., Derriawan, D., & Yuliana, L. (2021). Pemanfaatan Wadah Berbagi Pengetahuan Dan Kualitas Merek Terhadap Perilaku Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1420-1429.
- Takih, T., & Yuliana, L. (2025). Implementation Of Orientation Activities For Village Heads and Staff In Bogor District. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 24-33.
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC). *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 63-75.
- Thybah, U., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Implementasi Manajemen Keuangan Desa Madat Dalam Meningkatkan Transparansi Dan Akuntabilitas. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2), 33-44.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Xu, H. (2025). The positioning of China's anti-corruption agencies: law enforcement or political?. *Crime, Law and Social Change*, 83(1), 4.
- Yuliana, L. (2019). Analisis perencanaan penjualan dengan metode time series (Studi kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *J. Mitra Manaj*, 3(7), 780-789.
- Yuliana, L. (2020). Manajemen Rantai Pasok Produksi Rak Piring Aluminium Di Depok (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 97-105.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2022). Potensi Gerakan Anti Food Waste Dalam Penguatan Perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L., Saptorinie, N., Priantono, T. D., Rizkyllah, A., & Masnia, M. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen dan Peran Influencer terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), 26-42.
- Yuliana, L. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.

- Yuliana, L. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand di Carousell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1), 13-17.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.
- Yuliana, L. (2024). Comfort Food as Consumer Preference in Purchasing Decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.

