JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429

Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Deli Serdang

Dharmawati[1*], Nur Wulan[2], Sarudin[3], Ummul Khair[4], Suriati[5]

[1,2,3,4,5]Fakultas Teknik dan Komputer, Teknik Informatika, Universitas Harapan Medan, Indonesia

Email: [1]dharmawati66@yahoo.com, [2]nurwulanstth@gmail.com, [3] udinalga@gmail.com, [4]ummul.kh@gmail.com, [5]suriati1908@gmail.com
*Email Corresponding Author: dharmawati66@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam menentukan target pasar, serta belum optimalnya penggunaan platform digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang meliputi pengenalan digital marketing, penentuan nilai produk (USP), pemanfaatan media sosial, marketplace, serta penggunaan WhatsApp Business dan iklan berbayar. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing dan kemampuan membuat konten promosi sederhana. Selain itu, peserta mulai mampu mengelola komunikasi pelanggan dan memahami teknik closing penjualan. Dari 25 orang peserta, terdapat 2 (8%) orang peserta yang tidak bisa membuat konten, 4 (16%) orang peserta yang belum selesai membuat konten usaha serta terdapat 19 (76%) orang peserta mampu menyelesaikan pembuatan konten pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong IKM untuk meningkatkan omzet dan daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, IKM, UMKM

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of Small and Medium Industries (SMIs) in utilizing digital marketing as a marketing strategy in the digital era. The primary challenges faced by the partner organization included limited understanding of digital marketing, insufficient ability to identify target markets, and suboptimal utilization of digital platforms. The program was implemented through training, hands-on practice, and mentoring, covering the fundamentals of digital marketing, the identification of Unique Selling Propositions (USPs), the use of social media and online marketplaces, as well as the application of WhatsApp Business and paid advertising. The results demonstrated an improvement in participants' understanding of digital marketing strategies and their ability to create simple promotional content. Among the 25 participants, 2 (8%) were unable to develop digital marketing content, 4 (16%) had not yet completed the development of their business marketing content, whereas 19 (76%) successfully completed the creation of digital marketing content. This program is expected to encourage SMIs to sustainably increase their sales revenue and strengthen their competitiveness.

Keywords: Digital Marketing; IKM, UMKM

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat (Tambunan, 2019). Data dari Badan Pusat Statistik (2024) mengidentifikasi berbagai jenis IKM termasuk industry makanan dan minuman, industri tekstil, industry kayu, rotan, serta furnitur, industri kimia, farmasi, dan produk pembersih, industri logam dasar dan mesin sederhana, industri barang dari karet dan plastik, serta industri kerajinan tangan dan perhiasan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, sektor IKM menyumbang sekitar 61,97% terhadap Produk

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 725
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429

Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sektor IKM memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menyokong stabilitas ekonomi negara.

Peran IKM bukan hanya pada tingkat nasional melainkan juga di tingkat daerah, termasuk di Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang menjadi salah satu wilayah dengan potensi IKM yang sangat besar karena didukung oleh letak geografisnya yang berbatasan langsung dengan Kota Medan serta memiliki akses infrastruktur transportasi utama seperti Bandara Internasional Kualanamu. Berbagai sektor IKM di daerah ini, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga fashion, memiliki peluang pasar yang luas jika dikelola dengan optimal. Namun, tantangan terbesar yang sering dihadapi oleh pelaku IKM di Kabupaten Deli Serdang adalah keterbatasan jangkauan pasar dan strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional (Sitorus & Barus, 2023). Ketergantungan pada penjualan tatap muka (offline) membuat volume penjualan dan omzet pelaku usaha menjadi stagnan, terlebih di era pascapandemi yang menuntut percepatan adopsi teknologi. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen modern yang cenderung melakukan aktivitas belanja secara daring (online) menuntut pelaku IKM untuk segera bertransformasi digital agar tidak kehilangan daya saing.

Digital marketing hadir sebagai solusi mutakhir untuk menjembatani kesenjangan yang dihadapi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM), khususnya dalam aspek pemasaran, akses pasar, pemanfaatan teknologi, dan daya saing usaha di era digital. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha (Pratama, 2026). Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, (X) Twitter, Thread, dll), marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dll), serta optimalisasi mesin pencari (SEO), IKM memiliki kesempatan yang sama dengan perusahaan besar untuk menjangkau pasar tanpa batas geografis dengan biaya yang relatif efisien (Kotler & Keller, 2022). Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dinilai mampu meningkatkan visibilitas merek (brand awareness), memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan (Wardhana, 2024).

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, realisasi di lapangan sering kali membentur kendala internal. Banyak pelaku IKM di Kabupaten Deli Serdang yang masih mengalami keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan dalam manajemen konten, hingga minimnya modal untuk pengiklanan digital (Siregar dkk., 2025). Berdasarkan permasalahan di atas, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang berkoordinasi kepada tim program pengabdian pada masyarakat ini untuk dilaksanakan dengan solusi yang ditawarkan melalui program PKM ini adalah melakukan "Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Deli Serdang". Melalui program ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas digital pelaku IKM yang berdampak langsung pada kenaikan omzet penjualan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat Deli Serdang.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 26 November 2025 di Aula Perpustakaan Kabupaten Deli Serdang. Metode yang digunakan meliputi 5 tahapan kegiatan yaitu:

1. Ceramah (Lecture)
   Metode ceramah ini digunakan untuk memaparkan materi dasar digital mareketing, konsep target pasar. Serta memberikan pemahaman tentang macam-macam platform digital yang berfungsi sebagai media digital marketing bagi para peserta kegiatan khusunya pemilik IKM
2. Praktik Langsung
   Metode praktik langsung digunakan peserta pengabdian untuk praktek langsung dan dilatih membuat konten sederhana menggunakan smartphone dan aplikasi pendukung menggunakan platform digital yang telah dipilih.

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 726
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429

3. Diskusi Interaktif
   Metode diskusi interaktif digunakan bagi peserta pelatihan untuk berdiskusi dan peserta berkesempatan untuk bertanya dan membahas kendala yang dihadapi dalam membuat konten usaha masing-masing dengan media platform digital.
4. Simulasi dan Studi Kasus
   Metode simulasi dan studi kasus digunakan bagi peserta untuk diajak menganalisis kasus nyata terkait pemasaran digital, kemudian mempraktikkan penyusunan strategi digital marketing, seperti membuat konten promosi, mengelola media sosial, memanfaatkan fitur, platform digital, WhatsApp Business, serta mengoptimalkan marketplace.
5. Evaluasi
   Metode evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) serta mengetahui sejauh mana peserta memahami dan mampu menerapkan materi digital marketing dan membuat konten promosi untuk produk IKM masing-masing peserta dengan memanfaatkan platform digital.

Kerangka pemecahan masalah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Diagram alur pengabdian kepada masyarakat

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Deli Serdang dilaksanakan pada Jumat, 26 Nopember 2025 di Aula Perpustakaan Kabupaten Deli Serdang. Peserta kegiatan terdiri dari 25 peserta pemilik IKM, 5 perwakilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang. Kehadiran yang hampir mencapai 100% dari undangan yang disebarkan menunjukkan antusiasme dan kepedulian yang tinggi terhadap upaya peningkatan penjualan buat masing-masing IKM dengan menggunakan media pemasaran digital. Kegiatan dimulai dengan sambutan dari kepala Dinas Peindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serang, dilanjutkan pemaparan materi yang mencakup pengenalan digital marketing, target pasar dan nilai produk, platform digital marketing, konten promosi dan tips kreatif, dan whatsapp business. Ketika tim pengabdian memberikan ceramah, respon peserta terlihat sangat positif. Beberapa pemilik IKN terlihat berpartisipasi aktif dengan mengajukan pertanyaan dan memberikan jawaban ketika diminta, serta berbagi pengalaman yang mereka temui di lingkungan usaha masing-masing.

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 727
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429



Gambar 2. Pemberian Materi Pelatihan Oleh Tim PKM

Setelah pemberian materi dengan metode ceramah, dilanjutkan dengan metode praktek langsung oleh peserta pkm. Metode praktik langsung digunakan agar peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung pada usahanya masing-masing. Dalam metode ini, peserta didampingi untuk mempraktikkan setiap tahapan implementasi digital marketing menggunakan perangkat yang dimiliki. Kegiatan praktik meliputi pembuatan akun media sosial bisnis bagi yang belum memilikinya, penyusunan profil usaha yang menarik, pembuatan konten promosi berupa foto, video, dan desain grafis sederhana, penulisan caption yang efektif, penggunaan WhatsApp Business untuk katalog produk, balasan otomatis, dan label pelanggan, serta pendaftaran dan pengelolaan toko pada marketplace. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam pembuatan konten, dengan memanfaatkan fitur promosi digital. Selama praktik berlangsung, tim pelaksana memberikan pendampingan secara langsung kepada setiap peserta untuk memastikan seluruh materi dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing usaha.



Gambar 3. Praktek Langsung

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 728
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429

Setelah pelaksanaan praktik langsung, kegiatan dilanjutkan dengan metode diskusi interaktif yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap materi yang telah dipraktikkan. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kendala, maupun pertanyaan yang dihadapi selama proses implementasi digital marketing pada usaha masing-masing. Diskusi dilakukan secara dua arah antara narasumber, tim pelaksana, dan peserta sehingga tercipta proses pembelajaran yang aktif dan partisipatif. Berbagai permasalahan yang dibahas meliputi strategi pemilihan media digital yang sesuai, pembuatan konten promosi yang menarik, pengelolaan media sosial dan WhatsApp Business, pemanfaatan marketplace, serta upaya meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan penjualan produk. Melalui diskusi interaktif, peserta juga didorong untuk saling berbagi pengalaman dan praktik terbaik (best practices) dalam mengembangkan usahanya. Tim pelaksana memberikan solusi dan rekomendasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing IKM sehingga peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mampu menerapkan strategi digital marketing secara efektif untuk meningkatkan omzet usaha.

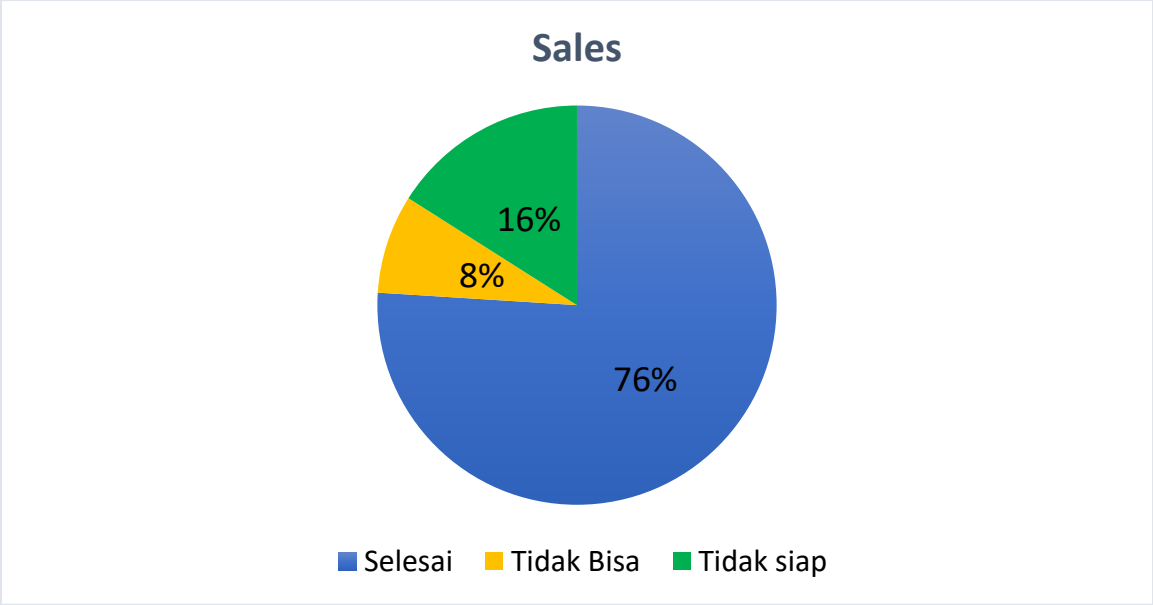


Gambar 4. Diskusi Bersama

Setelah diskusi interaktif, kegiatan dilanjutkan dengan tahap evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian ini serta mengetahui sejauh mana peserta memahami dan mampu mengimplementasikan materi digital marketing yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap hasil praktik peserta. Aspek yang dievaluasi meliputi pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, kemampuan mengelola media sosial bisnis, penggunaan WhatsApp Business dan marketplace, penyusunan konten promosi digital, serta kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada usahanya. Dari hasil evaluasi didapat Kesimpulan seperti pada gambar berikut.

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 729
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429



Gambar 5. Hasil Evaluasi Peserta PKM

Dari gambar di atas diketahui terdapat 19 orang peserta kegiatan (76%) yang mampu menyelesaikan pembuatan konten usaha mereka dengan menggunakan pemasaran digital. Terdapat 4 orang peserta kegiatan (16%) yang belum selesai dalam pembuatan konten pemasaran digital namun mereka telah membuat draf (konten) usaha. Dan terdapat 2 orang peserta kegiatan (8%) yang belum menyelesaikan karena mereka kurang paham terhadap langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pembuatan konten digital. Dari hasil evaluasi dapat disimpilkan bahwa kegiatan PKM Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Deli Serdang dinyatakan berhasil. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga mendorong penerapan digital marketing secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet Industri Kecil Menengah (IKM).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) diakhiri dengan sesi foto bersama antara tim pelaksana, narasumber, dan seluruh peserta sebagai bentuk dokumentasi pelaksanaan kegiatan. Foto bersama ini menjadi simbol terjalinnya kerja sama yang baik antara perguruan tinggi dan mitra serta menandai berakhirnya rangkaian pelatihan

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 730
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 4 No 3 Maret 2026 | Hal: 725-731
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.1429



Gambar 6. Foto Bersama Tim dan Peserta PKM

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Industri Kecil Menengah (IKM) telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Diikuti oleh 25 orang peserta pemilik IKM. Melalui penyampaian materi, praktik langsung, diskusi interaktif, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep digital marketing serta keterampilan dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk. Dari 25 orang peserta terdapat 19 orang peserta yang berhasil membuat konten usaha mdengan memanfaatkan pemasaran digital, hal ini mebuktikan bahwa kegiatan PKM berhasil memberikan manfaat bagi pemilik usaha.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Harapan Medan yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang yang telah bersedia menjadi memfasilitasi kegiatan ini serta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

6. REFERENSI

Aditya Bagas Pratama, Remawati, D., Vulandari, R. T., Sandradewi, K., & Yudanto, B. W. (2026). Penguatan Identitas Visual UMKM Abon Dua Saudara melalui Kegiatan Desain Spanduk. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 5(1), 74–82. https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i1.984

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Daerah Kota Medan*. Vol. 10, 2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.).* Pearson Education.

Pramudya, D. R., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 69–73. https://doi.org/10.62017/merdeka

Siregar, A. H., Nasution, M., & Lubis, Z. (2025). Tantangan Transformasi Digital pada Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 16(1), 45-58.

Sitorus, R., & Barus, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Konvensional vs Digital pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Regional*, 8(2), 112-125.

Tambunan, T. 2019. Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1): 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4.

Wardhana, A. (2024). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya terhadap Omzet Penjualan Produk Lokal.* Penerbit Andi, Yogyakarta.

Copyright © 2026 **Author(s)**, Page 731
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.