



PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PADA UMKM DI DESA BUSUNG

Oleh

Evita Sandra¹, Ahmad Yani², Surya Kusumah³, Fatahuddin⁴, Abdul Basyid⁵

^{1,2,3,4,5}STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: 1evitasandra.es@gmail.com

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 17-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:

Digital Marketing, MSMEs, Busung Village, Marketing, Economic Development.

Abstract: : This study aims to analyze the influence of digital marketing in improving the marketing of MSME products in Busung Village, Bintan. Busung Village has several superior products, such as gonggong crackers, which have the potential to be marketed more widely. This community service program is carried out through training and mentoring which includes branding strategies, use of social media, and marketplace management. The results of the activities show an increase in understanding and application of digital marketing by MSME players, which has an impact on increasing the number of orders and income. However, there are still challenges such as limited internet access and difficulties in creating consistent content. Therefore, further training and infrastructure support are needed to optimize the potential of digital marketing for MSMEs. With increased support, MSMEs in Busung Village have the potential to expand their market reach, improve their competitiveness, and contribute to local economic growth.

PENDAHULUAN

Desa Busung terletak di kecamatan Seri Kuala Lobam Kabupaten Bintan. Mata pencaharian penduduk Desa Busung sebagian besarnya adalah nelayan. UMKM yang terdapat pada desa busung memiliki berbagai macam produk unggulan yang mampu memberikan daya tarik masyarakat luar, namun UMKM yang sering terdapat ialah menjadikan gonggong sebagai bahan untuk membuat produk makan seperti kerupuk dan banyak lagi.

Di Era Digital, pemanfaatan teknologi penting pada saat ini dimana menjadi salah satu efektif untuk memasarkan produk lebih luas. Dengan menggunakan platfrom seperti media sosial pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan lebih luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Namun hal yang terjadi ialah masih banyak terdapat UMKM yang belum memaksimalkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menjadi salah satu faktor menghambatnya penjualan. Berdasarkan hasil survei yang telah kami lakukan, di Desa Busung terdapat beberapa Kelompok Usaha Bersama (KUBE) untuk dikembangkan lebih lanjut. Keberadaan produk-produk ini menunjukkan potensi ekonomi yang dapat memaksimalkan, serta memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan



kesejahteraan melalui pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pemasaran UMKM di Desa Busung. Fokus utama adalah untuk melihat bagaimana penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan dampak positif terhadap pendapatan pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing dan menemukan solusi yang tepat agar UMKM di Desa Busung dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya digital marketing bagi UMKM serta membantu pelaku usaha di Desa Busung untuk berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

LANDASAN TEORI

Menurut (Tri Nuryani, 2022) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun menurut (Suhairi Suhairi, 2023) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi.

Sedangkan menurut (Fadilah, 2020) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun pendapat lain yang di kemukakan oleh (Andriani & Kamaruddin, 2024) Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

Digital Marketing sangat berpengaruh membantu dalam memasarkan produk pada saat ini, dimana UMKM mampu memasarkan produk secara luas dan lebih menarik. Adapun beberapa pengertian tentang digital marketing yang dikemukakan. Menurut (Abdul Karim, Kusmanto, 2022) *Digital Marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Sedangkan pendapat lainnya ialah (Nurendah, 2023) *Digital Marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam Peraturan Perundang - Undangan No. 20 Tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing -masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Pandapotan Sitompul, 2022)



METODE

Metode penyelesaian masalah dalam program pengabdian masyarakat di UMKM desa Busung dengan metode penyelesaian berupa pelatihan yang berlangsung selama 2 jam. Tahap pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) pelatihan pengenalan packaging dan branding merupakan pelatihan terkait pengemasan dan merk produk; (2) pelatihan dokumentasi produk merupakan pelatihan terkait cara pengambilan gambar untuk produk yang akan di pasarkan; (3) pelatihan media sosial merupakan Pelatihan terkait media sosial untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (4) pelatihan *market place* merupakan pelatihan terkait *market place* untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (5) pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang merupakan pelatihan terkait bagaimana menerima pesanan serta metode pembayarannya, mengirim barang melalui jasa antar paket.

Tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan Digital Marketing ini dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2024. Pelaksanaan tersebut diselenggarakan di Balai Desa Busung. Acara diikuti oleh ibu-ibu yang merupakan anggota dari Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Dalam kegiatan ini, tim dari mahasiswa KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang yang memberikan pemaparan materi mengenai pelatihan Digital Marketing kepada peserta.

Tahap pendampingan dilaksanakan dalam setiap kegiatan, meliputi pengemasan dan penciptaan merek, pembuatan akun di media sosial dan platform *market place*, pengambilan foto produk, unggahan produk di media sosial serta marketplace, hingga proses penerimaan pesanan dan pengiriman barang. Pendampingan ini bertujuan memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM untuk mencoba langsung hasil pelatihan yang telah mereka ikuti, sehingga dapat dilakukan evaluasi awal terhadap hasil pelatihan tersebut.

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tim 1 akan melakukan penilaian lanjutan terhadap hasil pendampingan, yang mencakup praktik langsung oleh pemilik UMKM. Proses ini meliputi pengambilan dokumentasi produk, unggah produk ke media sosial dan *market place*, pengelolaan pesanan, hingga pengiriman barang kepada konsumen. Monitoring dan evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pemilik UMKM telah siap memanfaatkan *Digital Marketing* setelah mengikuti pelatihan.

Dari pelaksanaan tahap ini, diharapkan dapat diperoleh data mengenai kesiapan pemilik UMKM dalam mengimplementasikan *Digital Marketing*, sekaligus mengidentifikasi kebutuhan dan kesesuaian produk. Hasil evaluasi juga akan digunakan untuk menyusun strategi *re-packaging* yang lebih hemat biaya dan efisien. Selain itu, mitra yang ingin memperbarui merek produk mereka akan mendapatkan pendampingan dalam proses *re-branding*, sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Busung yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 26 Oktober 2024 bersama ibu-ibu Desa Busung yang merupakan anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Kegiatan ini diselenggarakan untuk memberikan pelatihan bagi pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan platform sosial media agar dapat memasarkan produk mereka secara luas. Tidak hanya itu, pelatihan ini juga memberikan pengetahuan mengenai packing dan branding yang dimiliki, cara pengambilan foto produk yang unik dan membuat konsumen tertarik, sasaran pemasaran produk mereka, dan metode pembayaran serta



penggunaan jasa antar paket.



Gambar 1. Pemaparan materi mengenai Digital Marketing

Hasil dari pelatihan digital marketing yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Busung menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan implementasi pemasaran digital oleh para pelaku usaha. Sebelum program dimulai, sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial dan platform *market place* untuk promosi produk. Setelah pelatihan yang mencakup pembuatan akun bisnis, pengenalan strategi branding, dan dokumentasi produk yang lebih baik, peserta mulai memahami pentingnya konten yang menarik dan relevan. Banyak peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline, kini mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam strategi pemasaran UMKM yang lebih terarah dan efektif.



Gambar 2. Praktek pembuatan konten menarik

Salah satu hasil yang paling menonjol adalah peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan yang dialami oleh UMKM setelah mengikuti pelatihan. Adanya peningkatan penjualan pada beberapa produk unggulan, seperti kerupuk gonggong yang merupakan makanan khas Desa Busung. Produk ini berhasil menarik minat konsumen dari luar wilayah, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diajarkan telah berhasil



memperluas jangkauan pasar. Selain itu, proses re-branding yang diterapkan melalui pelatihan pengemasan memberikan hasil yang positif, dengan banyak UMKM melaporkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk yang memiliki desain kemasan yang lebih profesional dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan visual produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam lingkungan pasar digital yang kompetitif.

Pelatihan ini juga memberikan hasil yang positif pada aspek branding dan pengemasan produk. Banyak peserta yang memutuskan untuk memperbarui desain kemasan mereka, menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik dan modern. Umpan balik dari konsumen menunjukkan peningkatan minat terhadap produk dengan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik secara visual. Hal ini membuktikan bahwa perubahan kecil dalam penampilan produk dapat berdampak besar pada persepsi konsumen dan daya tarik pasar. Namun, pelaku UMKM di Desa Busung masih menghadapi beberapa tantangan, termasuk keterbatasan akses internet yang kurang stabil di beberapa bagian desa, serta kesulitan dalam membuat dan mengelola konten promosi secara konsisten di media sosial. Sebagian peserta juga mengalami kendala dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens mereka.

Meskipun terdapat tantangan tersebut, program pelatihan dan pendampingan ini terbukti mampu membantu UMKM mengoptimalkan potensi digital marketing, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa. Dengan dukungan program yang berkelanjutan dan peningkatan akses teknologi, UMKM di Desa Busung diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM di desa tersebut. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode penjualan tradisional dan kurang memanfaatkan media digital seperti media sosial dan marketplace. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta belajar mengenai strategi penggunaan media sosial, teknik branding, cara pengemasan produk yang menarik, serta memanfaatkan platform *market place*. Hasilnya terjadi peningkatan pesanan, terutama pada produk khas seperti kerupuk gonggong, yang mulai menarik minat konsumen dari luar wilayah. Selain itu, banyak UMKM yang mulai memperbaiki desain kemasan produk sehingga tampil lebih profesional dan menarik di mata konsumen. Meskipun pelatihan ini membawa hasil positif, masih ada tantangan yang dihadapi, seperti akses internet yang terbatas dan kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan dan dukungan infrastruktur yang lebih baik. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan dan peningkatan akses digital, UMKM di Desa Busung memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat, memperluas pasar, dan meningkatkan ekonomi lokal.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi, disarankan untuk melanjutkan program pendampingan dengan fokus pada strategi konten yang lebih kreatif dan terstruktur. Pelatihan lanjutan yang



mencakup teknik fotografi produk dan manajemen media sosial yang lebih mendalam akan membantu peserta menghasilkan konten yang lebih menarik. Selain itu, penting bagi pemerintah desa dan stakeholder terkait untuk meningkatkan infrastruktur internet di wilayah Desa Busung, guna mendukung kelancaran kegiatan pemasaran digital. Pendampingan dalam penyusunan kalender konten juga direkomendasikan agar pelaku UMKM dapat menjaga konsistensi promosi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Dengan adanya peningkatan pemasaran digital, UMKM di Desa Busung menunjukkan potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang. Penggunaan digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan peluang bagi produk-produk lokal untuk dikenal lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Jika didukung dengan program pelatihan dan infrastruktur yang memadai, UMKM di Desa Busung berpotensi meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian lokal, sekaligus membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar.

REFERENSI

- [1] Abdul Karim, Kusmanto, E. P. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88. <https://www.ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- [2] Andriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1), 140–144. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
- [3] Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. 1(2).
- [4] Nurendah, Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i2.1643>
- [5] Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022*, 1–28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>
- [6] Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, & Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- [7] Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–
- [8] 462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>