

Optimizing Digital Marketing to Increase MSME Revenue in Mendalo Darat Village

Optimalisasi *Digital Marketing* sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Mendalo Darat

Nurfitri Martaliah, Indah Juliantika Arsyanda, Neza Miftahuljannah, Nasya Rizki Buana
Dhaifina Nabila Nasution, Azka Fatila

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nmartaliah@uinjambi.ac.id

Abstract - This article presents the results of a community service initiative conducted through the SDGs (Sustainable Development Goals) Volunteer Program—part of the 'KKN (Kuliah Kerja Nyata) Rekognisi' (Recognized Community Service) scheme at the State Islamic University (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi—aimed at enhancing the digital marketing capabilities of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) operators in Mendalo Darat Village. The challenge faced by the partners was the limited use of digital technology as a marketing medium for their businesses. The implementation method involved needs assessment, outreach and socialization, mentoring, and activity evaluation. The activities consisted of education and hands-on practice regarding the use of WhatsApp Business, Facebook Marketplace, and Google Maps to support business promotion. The results indicate an improvement in the knowledge and skills of MSME operators in utilizing digital platforms for marketing, thereby supporting business development and enhancing competitiveness.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Business Assistance, Digital Promotion, Mendalo Darat Village.

Abstrak – Artikel ini merupakan hasil pengabdian kepada masyarakat melalui Program *Volunteer SDGs (Sustainable Development Goals)* KKN (Kuliah Kerja Nyata) Rekognisi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam memanfaatkan *digital marketing* di Desa Mendalo Darat. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran usaha. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Bentuk kegiatan berupa edukasi dan praktik penggunaan *WhatsApp Business*, *Facebook Marketplace*, dan *Google Maps* untuk mendukung promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pemasaran sehingga dapat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pendampingan, Pemasaran Digital, Desa Mendalo Darat.

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memiliki peran strategis. Aktivitas usaha yang dijalankan mampu menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional [1]. Peran UMKM yang cukup besar dalam perekonomian belum terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan kegiatan usahanya [2]. Keterbatasan pemanfaatan teknologi, rendahnya literasi digital, dan akses pemasaran yang sempit menjadi faktor utama yang menghambat daya saing UMKM, terutama di

tengah persaingan yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi [3].

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran, interaksi tatap muka yang dominan sebelumnya kini bergeser ke pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu [4]. Dengan *digital marketing*, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai *platform* — seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Google Maps* — untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas pasar, dengan biaya relatif terjangkau.

Meskipun akses ke *platform* digital semakin mudah, pemanfaatannya oleh pelaku

UMKM belum maksimal [5]. Observasi selama Program *Volunteer* SDGs KKN Rekognisi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi di Desa Mendalo Darat menunjukkan bahwa meski sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial, penggunaannya masih didominasi untuk keperluan komunikasi dengan pelanggan. Fitur-fitur pemasaran penting — seperti katalog produk, profil usaha, penandaan lokasi, dan media promosi visual — seringkali belum dimanfaatkan optimal. Temuan ini menunjukkan kebutuhan peningkatan literasi digital agar teknologi dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Sebagai bentuk kegiatan pengabdian masyarakat, Program *Volunteer* SDGs KKN Rekognisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menyelenggarakan kegiatan “Gerakan UMKM Mandiri: Memutus Mata Rantai Ekonomi Lemah melalui Pemasaran Digital”. Program ini bertujuan memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Diharapkan, pelatihan tersebut membantu pelaku usaha memperluas pangsa pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan memperkuat daya saing usaha. Pemilihan *platform* digital sebagai materi edukasi didasarkan pada kemudahan akses, tingginya tingkat penggunaan di kalangan masyarakat, serta relevansinya dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat mengenai *digital marketing* bagi UMKM telah banyak dilaksanakan dan umumnya berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, kegiatan ini memiliki perbedaan karena mengintegrasikan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan pemahaman yang lebih aplikatif sehingga peserta dapat langsung menerapkan strategi pemasaran digital sesuai dengan kondisi usahanya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, dengan sasaran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif melalui penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, pendampingan, serta evaluasi kegiatan [6].

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi,

pendampingan, dan evaluasi. Tahap awal kegiatan berupa identifikasi kebutuhan dilakukan dengan mengamati kondisi pelaku UMKM secara langsung di lapangan, dilanjutkan dengan survei dan pengisian kuesioner berbasis *Google Form* guna memperoleh data yang relevan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan. Tahap sosialisasi dilaksanakan melalui penyampaian materi mengenai *digital marketing*, yang kemudian dilanjutkan dengan pendampingan untuk membantu peserta mengimplementasikan materi sesuai dengan kondisi usahanya. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi *digital marketing* yang telah diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui survei terhadap pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan karakteristik usaha, kondisi pemasaran, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital sebagai dasar penyusunan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat [7]. Identifikasi dilakukan melalui kunjungan langsung (*door-to-door*) ke rumah-rumah pelaku UMKM, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form*, digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh informasi dari beberapa pelaku usaha yang tidak dapat ditemui secara langsung. (Gambar 1).

Program ini melibatkan 50 pelaku UMKM dari Desa Mendalo Darat (Tabel 1). Data menunjukkan 31 peserta (62%) bergerak di sektor makanan, sementara 19 peserta (38%) bergerak di sektor minuman, yang mencerminkan dominasi usaha kuliner di desa tersebut. Dominasi ini menjadi potensi yang perlu didukung melalui peningkatan kemampuan pemasaran digital agar produk lokal memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Kunjungan ke rumah UMKM**Tabel 1.** Deskripsi Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Makanan	31	62%
2	Jasa	19	38%
Jumlah Peserta		50	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2026

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, pelanggan tetap, serta jaringan kerabat. Pola pemasaran tersebut dinilai cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar maupun meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan jumlah konsumen berlangsung relatif lambat karena informasi mengenai produk hanya beredar pada lingkup masyarakat yang terbatas [8].

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial, khususnya *WhatsApp* dan *Facebook*. Namun, pemanfaatannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi dan belum diarahkan sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas produk. Fitur-fitur pendukung usaha, seperti *WhatsApp Business*, *Facebook Marketplace*, maupun *Google Maps*, belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai fungsi, manfaat, serta cara penggunaannya dalam aktivitas pemasaran [9].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM bukan terletak pada keterbatasan akses terhadap perangkat digital, melainkan pada rendahnya literasi digital dalam mengoptimalkan teknologi sebagai media promosi dan penjualan [10]. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara kepemilikan teknologi dengan kemampuan mengimplementasikannya untuk mendukung perkembangan usaha. Padahal, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah pemasaran [11].

Di sisi lain, Desa Mendalo Darat memiliki posisi yang strategis karena berada di kawasan yang berkembang pesat dan berdekatan dengan berbagai pusat aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran produk apabila didukung oleh pemanfaatan media digital secara optimal. Oleh karena itu, hasil identifikasi kebutuhan menjadi landasan

dalam menyusun materi sosialisasi yang tidak hanya berorientasi pada pengenalan konsep *digital marketing*, tetapi juga menekankan praktik pemanfaatan *platform* digital yang mudah diakses oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, materi yang diberikan diharapkan mampu menjawab kebutuhan riil pelaku usaha serta mendorong peningkatan kapasitas mereka dalam mengembangkan pemasaran secara digital.

Sosialisasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi *digital marketing* kepada pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat. Sosialisasi dilaksanakan di Kantor Desa Mendalo Darat melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab secara interaktif. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dan mudah diterapkan (Gambar 2).

**Gambar 2.** Penyampaian Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi difokuskan pada pemanfaatan *WhatsApp Business*, *Facebook Marketplace*, dan *Google Maps*. Pemilihan ketiga *platform* tersebut didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook* dalam aktivitas sehari-hari, namun belum mengoptimalkan fitur-fitur bisnis yang tersedia. Oleh karena itu, materi disusun secara praktis agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha peserta.

Materi yang diberikan berfokus pada pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan, seperti pembuatan profil usaha, katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan untuk mendukung pelayanan kepada konsumen. *Facebook* sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar,

tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. *Google Maps* diarahkan untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan pengenalan mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media pendukung promosi digital. Melalui edukasi tersebut diharapkan peserta mampu memanfaatkan berbagai *platform* digital secara lebih optimal sesuai dengan karakteristik usahanya sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif dan efisien.

Pelaksanaan sosialisasi berlangsung secara interaktif dengan antusiasme peserta yang tinggi. Hal ini terlihat dari aktifnya diskusi serta berbagai pertanyaan mengenai penerapan *platform* digital dalam kegiatan usaha. Respon tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pelaku UMKM terhadap pendampingan yang lebih praktis, sehingga sosialisasi ini menjadi landasan bagi pelaksanaan tahap pendampingan agar peserta mampu mengimplementasikan *digital marketing* secara mandiri dalam mengembangkan usahanya.

Pendampingan Digital Marketing

Setelah sosialisasi, tim melakukan pendampingan langsung (Gambar 3) kepada pelaku UMKM untuk membantu implementasi materi yang telah diperoleh. Pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter usaha masing-masing agar pelaku tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri. Fokus bimbingan meliputi optimasi *WhatsApp Business* (melengkapi profil usaha, pembuatan katalog produk, pengaturan pesan otomatis, dan pemakaian label pelanggan), pembuatan *listing* dan pengunggahan produk di *Facebook Marketplace*, serta pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada *Google Maps*. Setiap langkah ditunjukkan secara praktis dan diikuti langsung oleh peserta. Pendekatan *on-site* dengan dukungan lanjutan via *WhatsApp* memudahkan penyelesaian kendala teknis dan memberikan kesempatan konsultasi. Pendampingan ini bertujuan meningkatkan keterampilan, kepercayaan diri, dan kesinambungan pemanfaatan *platform* digital untuk pemasaran usaha. Contoh produk pendampingan tampak di Gambar 4.

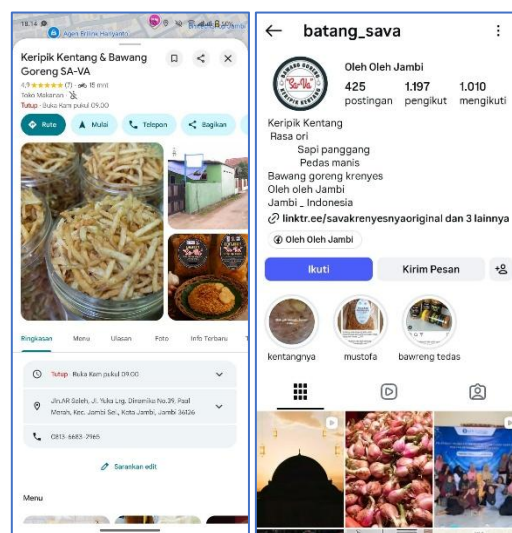
Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilaksanakan melalui pengamatan selama proses pendampingan, praktik secara langsung oleh peserta, serta diskusi pada akhir kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan

pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, sebagaimana dilakukan tim pelaksana lainnya [12]. Evaluasi dan penutupan kegiatan bersama pelaku UMKM Desa Mendalo darat dilakukan di akhir acara (Gambar 5).



Gambar 3. Pendampingan implementasi *digital marketing* kepada pelaku usaha UMKM di Desa Mendalo Darat



Gambar 4. Praktik pembuatan *Digital Marketing*



Gambar 5. Sesi foto bersama

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan fitur-fitur digital

secara optimal. Namun, setelah mendapatkan bimbingan langsung, peserta mulai mampu mengoperasikan *WhatsApp Business*, *Facebook Marketplace*, dan *Google Maps* sesuai dengan kebutuhan usahanya. Hal itu menunjukkan bahwa pelaksanaan pendampingan memberikan manfaat yang nyata bagi peserta dalam meningkatkan pemahaman serta kemampuan mengelola media digital. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam mengenali fungsi berbagai *platform* digital dan menggunakannya sebagai salah satu strategi promosi untuk memperluas pemasaran produk.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat telah memberikan hasil yang positif. Pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan *platform* digital, khususnya *WhatsApp Business*, *Facebook Marketplace*, dan *Google Maps*, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selain meningkatkan pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong peserta untuk mulai menerapkan media digital dalam mendukung aktivitas usahanya secara lebih efektif.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara langsung dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM mampu meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan secara berkesinambungan dengan pendampingan yang lebih intensif, agar pemanfaatan *platform* digital tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan, tetapi benar-benar menjadi bagian dari strategi pemasaran usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] n. Widyawati, s. Marzuki, i. Kristiawati, d. Arisanti, k. G. Cahyani, dan k. Nisa, "pembinaan usaha mikro kecil menengah (umkm) melalui pelatihan digitalisasi marketing sebagai peningkatan omset umkm".
- [2] a. T. Novitasari, "kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah," *jabe*, vol. 9, no. 2, hlm. 184, des 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i2.13703.
- [3] m. Sapriandi, "analisis strategi pengembangan umkm dalam meningkatkan daya saing di era digital," vol. 01, no. 01.
- [4] s. Syahrani dan m. I. Fasa, "transformasi digital dalam pemasaran peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan daya saing e-business".
- [5] b. Morisson, "digitalisasi umkm sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital," vol. 18, no. 1.
- [6] r. S. Nuryana, d. C. Jatnika, dan f. P. Firsanty, "efektivitas sosialisasi sebagai pendekatan partisipatif dalam program sosial: tinjauan sistematis literatur," *share social work journal*, vol. 15, no. 1.
- [7] ummi duwila, fredy hendry louhenapessy, bin raudha arif hanoeboen, muhammad ridhwan assel, dan amin ramly, "pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan akses pasar dan pemasaran produk umkm di wilayah perdesaan (desa poka, kecamatan teluk ambon, kota ambon): pengabdian," *jerkin*, vol. 3, no. 4, hlm. 2974–2980, jun 2025, doi: 10.31004/jerkin.v3i4.1007.
- [8] r. Napitu, v. A. Tan, a. D. Fany, f. D. Akmal, w. P. Purba, dan p. Simbolon, "strategi pemasaran umkm roti ketawa 'kusuka' dalam menghadapi persaingan pasar di kota pematangsiantar," vol. 8, no. 1, 2026.
- [9] v. Maria dkk., "pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap umkm di kota serang," *benefits-jeti*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–15, mei 2024, doi: 10.69836/benefits-jeti.v1i1.37.
- [10] l. Tania, c. Maryska, dan b. Hadiprayogo, "peningkatan literasi digital bagi pelaku umkm desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace," 2025.
- [11] d. Darmono dkk., "digitalisasi produk umkm di kabupaten blora dalam rangka optimalisasi usaha," *j. Masy. Madani indones.*, vol. 4, no. 3, hlm. 755–767, agu 2025, doi: 10.59025/nnjrx063.
- [12] m. Hasanuddin, c. A. Rizki, s. Khodijah, dan a. A. Prayoga, "pemberdayaan umkm melalui pelatihan *Digital Marketing* dan desain konten media sosial," vol. 1, no. 3, 2025.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.