

## **Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM di Desa Banyu Urip**

**Didik Prayogi<sup>1</sup>, Nurul Huda<sup>2</sup>, Megawaty<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Anak Bangsa, Indonesia

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Nurul Huda

**E-mail:** [nurul\\_huda@binadarma.ac.id](mailto:nurul_huda@binadarma.ac.id)

### **Abstrak**

*Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) di Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, bertujuan meningkatkan perekonomian pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan digital marketing. Pelaku UMKM di desa ini masih memasarkan produk secara konvensional dan belum familiar dengan teknologi digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan dasar digital marketing, pembuatan konten promosi, pendampingan pengelolaan akun media sosial, serta pembuatan video promosi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara digital, yang berdampak pada meningkatnya visibilitas dan permintaan terhadap produk mereka. Tantangan seperti keterbatasan perangkat dan akses internet diatasi dengan pendekatan praktis dan partisipatif. Program ini membuktikan bahwa strategi digital marketing sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM desa serta mendorong transformasi ekonomi berbasis teknologi secara mandiri dan berkelanjutan.*

**Kata kunci** - UMKM, digital marketing, promosi, desa, pemberdayaan.

### **Abstract**

*The Thematic Community Service Program (KKNT) in Banyu Urip Village, Tanjung Lago Sub-district, Banyuasin Regency, aims to improve the economy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the utilization of digital marketing. MSME actors in this village still market their products conventionally and are not yet familiar with digital technology. Activities carried out include basic digital marketing training, promotional content creation, assistance in managing social media accounts, and the production of promotional videos. The results showed an increase in the understanding and skills of MSME actors in promoting their products digitally, which led to improved product visibility and demand. Challenges such as limited devices and internet access were addressed through practical and participatory approaches. This program demonstrates that digital marketing strategies are highly effective in expanding the market reach of rural MSMEs and in driving a technology-based economic transformation that is independent and sustainable.*

**Keywords** - MSMEs, digital marketing, promotion, village, empowerment.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan, khususnya di daerah pedesaan (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Di berbagai wilayah, UMKM sering kali tumbuh dari potensi lokal dan dikelola secara mandiri oleh masyarakat, baik secara individu maupun kelompok.

Di Desa Banyu Urip, sebagian besar UMKM bergerak di bidang makanan ringan seperti keripik pisang dan singkong, yang berbahan dasar hasil pertanian lokal. UMKM ini dibentuk secara sederhana oleh warga desa dan dijalankan dari rumah. Produk dijual secara tradisional melalui warung, pasar, atau pesanan langsung, dengan jangkauan pemasaran yang terbatas dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Wibowo, 2020).

yang dihadapi UMKM di desa ini antara lain adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan promosi digital (Fahdia, Mutaqin, & Riza, 2022). Produk UMKM lokal juga menghadapi persaingan ketat, baik dengan produk industri besar maupun produk impor yang masuk ke pasar lokal (Suraya, Subekti, & Widyawati, 2021).

Padahal, di era digital, promosi melalui media sosial dan platform e-commerce dapat menjadi solusi efektif dan efisien untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas (Wartika, Haryani, & Widana, 2023). Digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional (Teguh Pratama & Putra, 2023; Lestari & Nugroho, 2021).

Oleh karena itu, melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT), dilakukan upaya pendampingan dan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Banyu Urip. Program ini diharapkan dapat membantu mereka bertransformasi dari metode promosi konvensional ke sistem pemasaran digital yang lebih efektif dan mandiri.

## **METODE**

Untuk mencapai tujuan program, berbagai kegiatan dilakukan dalam rangka mendukung promosi digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Banyu Urip. Kegiatan dimulai dengan observasi dan identifikasi UMKM guna mengumpulkan data terkait jenis usaha, produk yang dihasilkan, skala usaha, target pasar, serta media promosi yang digunakan saat ini. Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan edukasi mengenai digital marketing untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya pemasaran digital serta pengenalan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace seperti TikTok dan Instagram Shopping. Pelaku UMKM juga diberikan pelatihan pembuatan konten digital, termasuk pengambilan foto produk, video singkat, penulisan caption pemasaran, serta desain grafis sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis agar pelaku usaha mampu mengelola akun secara aktif dan konsisten. Tim KKN juga membantu dalam pembuatan dan distribusi media promosi digital, seperti katalog online, banner digital, serta video promosi singkat untuk memperluas jangkauan pemasaran. Terakhir, dilakukan monitoring dan evaluasi awal terhadap dampak kegiatan dengan metode wawancara, pengumpulan umpan balik dari pelaku UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Sosialisasi**

Program KKN di Desa Banyu Urip bertujuan memberdayakan UMKM lokal melalui edukasi, pendampingan, dan promosi digital. Kegiatan dimulai dengan pendataan UMKM, yang mencakup usaha makanan ringan, budidaya ikan, dan warung sembako. Tim KKN memberikan

pelatihan desain kemasan produk dan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Pelaku usaha diajarkan membuat konten promosi seperti foto, video, dan caption menarik. Produk UMKM dipromosikan melalui akun media sosial resmi desa dan akun bisnis masing-masing. Hasilnya, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dan merasakan manfaat langsung, seperti peningkatan pesanan. Produk keripik singkong dan kerupuk ikan menjadi contoh usaha yang paling responsif terhadap promosi digital ini. Program ini membuktikan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan.



**Gambar 1.**

Sosialisasi ke tempat UMKM desa banyu urip

Pertama, program dimulai dengan melakukan survei dan wawancara dengan tiga produsen UMKM yang bergerak dalam industri makanan ringan, seperti kripik sale dan keripik singkong. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang kondisi bisnis, hambatan, dan kebutuhan pengembangan. Selanjutnya, hasil wawancara dievaluasi untuk menentukan kemungkinan peningkatan dalam bidang pemasaran, produksi, dan pengemasan. Hasilnya digunakan untuk membuat program pendampingan yang sesuai, yang mencakup pelatihan keterampilan produksi, strategi digital marketing, dan strategi perluasan pasar. Untuk memaksimalkan hasil, program dilaksanakan secara bertahap dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif. Setelah implementasi, evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh program terhadap pertumbuhan bisnis. Komentar dari pelaku UMKM digunakan untuk membuat program lanjutan yang lebih baik dan berkelanjutan.



**Gambar 2.**

Proses pengambilan video promosi UMKM lokal

Selain merekam dan membagikan video pendek tentang proses pembuatan produk, tim juga memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran digital. Video tersebut tidak hanya menampilkan proses produksi, tetapi juga menyoroti keunggulan produk lokal, seperti bahan baku alami, teknik tradisional, serta keunikan rasa atau bentuk. Setelah video diunggah ke media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok), tim mendorong interaksi dengan menambahkan caption yang menarik dan tagar relevan (#UMKMBanyuUrip #ProdukLokal #DigitalMarketingDesa). Video tersebut juga dibagikan ke grup WhatsApp komunitas lokal sebagai bentuk promosi langsung ke masyarakat sekitar, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk UMKM. Respon dari masyarakat cukup positif. Beberapa anggota komunitas memberikan komentar, membagikan ulang video, serta memberikan saran yang membangun. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan platform komunikasi digital efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk UMKM di Desa Banyu Urip. Sebagai langkah lanjutan, tim berencana untuk membuat seri video lainnya seperti testimoni pelanggan, tips penggunaan produk, dan behind-the-scenes kegiatan produksi untuk menjaga konsistensi konten dan meningkatkan keterlibatan audiens.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banyu Urip, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial serta aplikasi pendukung sebagai sarana promosi. Peningkatan interaksi digital dan adanya penjualan dari luar desa menjadi indikator awal keberhasilan program ini dalam memperluas akses pasar produk lokal. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan personal, partisipatif, dan berbasis kebutuhan lapangan sangat penting dalam mendorong adopsi teknologi di lingkungan pedesaan. Peran aktif pemuda dan pemerintah desa sebagai mitra lokal turut menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan program. Dengan demikian, program KKN ini tidak hanya memberikan dampak langsung bagi pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi dalam membangun fondasi transformasi ekonomi digital yang berkelanjutan di Desa Banyu Urip.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya laporan KKN berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM di Desa Banyu Urip.” Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Darma, dosen pembimbing Bapak/Ibu Nurul Huda, M.Kom., serta seluruh pihak di Desa Banyu Urip, khususnya pemerintah desa dan pelaku UMKM, atas dukungan dan partisipasinya. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan tim KKN atas kerja sama yang baik. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan laporan ini di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fahdia, M., Mutaqin, A., & Riza, F. (2022). Transformasi Digital UMKM di Pedesaan. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 6(2), 55–65.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Kinerja UMKM Indonesia. *Jakarta: KemenkopUKM*.
- Lestari, M., & Nugroho, A. (2021). Efektivitas E-Commerce terhadap Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Niaga Digital*, 2(3), 19–28.
- Maulida Sari, N., & Setiyana, Y. (2020). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(1), 45–54.

- Nurhadi, F., & Wahyuni, S. (2021). UMKM dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 9(2), 101–110.
- Putri, A. D., & Ramadhan, H. (2022). Analisis Perkembangan UMKM Berbasis Produk Lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 11(3), 88–97.
- Safitri, R., & Gunawan, D. (2021). Media Sosial sebagai Alat Promosi Bisnis Kecil. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 39–48.
- Saputro, B., & Lestari, E. (2021). Literasi Digital UMKM dalam Menyikapi Era 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 33–42.
- Suraya, D., Subekti, B., & Widyawati, I. (2021). Tantangan Daya Saing UMKM Lokal terhadap Produk Impor. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 7(1), 14–23.
- Teguh Pratama, R., & Putra, B. A. (2023). Digital Marketing dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(1), 71–80.
- Wartika, N., Haryani, T., & Widana, I. M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 3(2), 60–72.
- Wibowo, A. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Tradisional di Era Modern. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 20–29.