

MAKSIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: STRATEGI DASAR, PEMANFAATAN PLATFORM UTAMA, DAN VIDEO BRANDING

Putu Eva Ditayani Antari¹⁾, Galang Abdee Prasatya²⁾

¹⁾ Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional
evaditayaniantari@undiknas.ac.id

Abstract

Digital marketing has become an effective tool for MSMEs to increase competitiveness and expand market reach. In this article, various basic digital marketing strategies are discussed, the use of main platforms such as social media and e-commerce, as well as the importance of video branding in increasing business visibility, especially in Dangin Puri Klod Village. This discussion is based on analysis of digital marketing trends, interviews with local MSME players, as well as case studies regarding the use of visual content to build brand awareness. From the results obtained, it can be seen that implementing the right digital strategy can help increase interaction with customers and encourage significant business revenue growth. Therefore, MSMEs in Dangin Puri Klod Village need to be more active in utilizing various digital platforms and following developments in marketing trends in order to remain competitive in this digital era.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Video Branding, Marketing Strategy.

Abstrak

Digital marketing telah menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dalam tulisan ini, dibahas berbagai strategi dasar digital marketing, pemanfaatan platform utama seperti media sosial dan e-commerce, serta pentingnya video branding dalam meningkatkan visibilitas usaha, khususnya di Desa Dangin Puri Klod. Pembahasan ini didasarkan pada analisis tren pemasaran digital, wawancara dengan para pelaku UMKM lokal, serta studi kasus mengenai penggunaan konten visual untuk membangun kesadaran merek. Dari hasil yang diperoleh, terlihat bahwa penerapan strategi digital yang tepat dapat membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta mendorong pertumbuhan pendapatan usaha secara signifikan. Oleh karena itu, UMKM di Desa Dangin Puri Klod perlu lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital dan mengikuti perkembangan tren pemasaran agar tetap bersaing di era digital ini.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Video Branding, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Saputri &

Mawardi, 2022). Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar, salah satunya dalam aspek pemasaran. Digital marketing menjadi solusi strategis yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien

dibandingkan metode konvensional (Khairunisa & Misidawati, 2024). Pemanfaatan digital marketing memungkinkan UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat branding, dan memperluas akses pasar melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website (Pasaribu et al., 2023). Dalam era digital, pemanfaatan platform utama seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan e-commerce menjadi sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk. (Khairunisa & Misidawati, 2024) Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan serta membantu dalam analisis tren pasar dan kebutuhan konsumen (Saputri & Mawardi, 2022) Selain itu, strategi video branding semakin populer karena mampu menarik perhatian audiens dengan konten yang lebih interaktif dan informatif. Pembuatan video profil, promosi, dan testimoni pelanggan terbukti meningkatkan engagement dan kepercayaan terhadap suatu merek. Artikel ini akan membahas strategi dasar digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM, pemanfaatan platform digital yang paling efektif, serta peran video branding dalam membangun identitas bisnis (Pasaribu et al., 2023). Dengan mengoptimalkan digital marketing, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha, termasuk bagi UMKM. Di zaman sekarang, pemasaran berbasis digital atau digital

marketing menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Melalui digital marketing, UMKM bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional (Bandawaty et al., 2024).

Desa Dangin Puri Klod merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak UMKM dengan potensi besar untuk berkembang. Namun, banyak pelaku usaha di desa ini yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital secara maksimal (Saputri & Mawardi, 2022). Beberapa kendala yang dihadapi antara lain masih kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya penggunaan video branding untuk memperkenalkan dan membangun citra usaha mereka (Millanyani et al., 2025).

Karena itu, diperlukan pemahaman mengenai strategi dasar digital marketing, penggunaan platform digital utama seperti media sosial dan e-commerce, serta pentingnya video branding sebagai alat promosi yang lebih menarik. Jika UMKM di Desa Dangin Puri Klod mampu menerapkan strategi digital yang tepat, mereka bisa lebih mudah menjangkau pelanggan, memperkuat brand usaha, serta meningkatkan omzet. Oleh karena itu, pembahasan ini diharapkan bisa membantu UMKM dalam memanfaatkan digital marketing agar tetap bertahan dan berkembang di era digital.

METODE

Program kerja ini bertujuan untuk membantu memajukan UMKM dengan cara memperkenalkan bagaimana menggunakan sosial media untuk mempromosikan UMKM

mereka dan membuat video branding agar seluruh masyarakat mengetahui bahwa ada UMKM tersebut. Beberapa jenis program kerja yang dilakukan yaitu :

1) Program Pembagian Brosur

Dimana program ini mengenai pengenalan digital marketing untuk UMKM yang isinya hal – hal penting yang harus dilakukan oleh UMKM jika ingin menggunakan sosial media untuk menjadi tempat berjualan

2) Program Video Branding

Dimana program ini membantu UMKM dengan cara membuat sebuah video untuk mempromosikan UMKM tersebut yang akan di sebar di media sosial seperti Instagram, tiktok, dan sebagainya

Observasi merupakan salah satu cara untuk mengetahui situasi dan kondisi dari lokasi yang telah ditentukan. Selain itu observasi lapangan atau wilayah sangat penting bagi penyusun program kerja, karena data atau keterangan yang diperoleh tentang keadaan lokasi akan sangat berpengaruh dalam keberhasilan pelaksanaan studi lapangan dan akan dilakukan sosialisasi langsung guna mendapatkan informasi mengenai permasalahan/kendala yang dihadapi (Trivaika & Senubekti, 2022). Observasi ini dilakukan pada tanggal 17 Januari 2025 dan 20 Januari 2025 bertempat di Desa Dangin Puri Klod, Kecamatan Denpasar Timur, Kotamadya Denpasar.

Berdasarkan hasil obeservasi ditemukan permasalahan yang dialami UMKM di Desa Dangin Puri Klod yakni keterbatasan pengetahuan terhadap digital marketing, video branding, dan pemanfaat teknologi untuk pemasaran di era digital ini. Sesuai dengan permasalahan tersebut

maka diidentifikasi yang dimana ada beberapa UMKM di Desa Dangin Puri Klod yang membutuhkan bantuan *branding*.

Pelaksanaan kegiatan program kerja KKN ini agar berhasil dan berguna bagi masyarakat, mahasiswa maupun institusi perlu ditunjang dengan adanya informasi yang lengkap, benar dan terperinci mengenai situasi dan kondisi lokasi, maka disusunlah strategi pelaksanaan yang terstruktur. Berikut tahapan strategi pelaksanaan kegiatan studi lapangan di Desa Dangin Puri Klod, Kecamatan Denpasar Timur, Kotamadya Denpasar yang dijabarkan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1) Perencanaan (*Planning*)

Setelah melakukan observasi maka disusunlah perencanaan program kerja KKN. Perencanaan adalah proses yang secara sistematis mempersiapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan yang mencakup bagaimana kita mengatur tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut (Sulaksono, 2020). Pada tahapan ini dilakukannya riset terkait trend video dan bagaimana cara penggunaan sosial media untuk UMKM. Kemudian barulah merancang strategi branding yang sesuai dengan masing-masing UMKM.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah perencaan selesai maka disusunlah pengorganisasian agar program kerja berjalan dengan terorganisir. Pada tahap ini dilakukannya penjadwalan rutin terkait branding dengan pemilik UMKM. Kemudian, menyiapkan dan menyediakan alat dan software yang dibutuhkan untuk memmbuat video dan brosur yang akan dibagikan.

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Tahap pelaksanaan adalah tahap dimana merealisasikan hasil dari perencanaan dan pengorganisasian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Faiz et al., 2024). Pada tahap ini dilakukan konsultasi langsung dengan UMKM untuk menyesuaikan branding dan karakteristik pada beberapa UMKM tersebut. Konsultasi untuk membuat video branding dengan pemilik UMKM dilakukan pada tanggal 19 Januari 2025. Kemudian dilakukanlah pembuatan video branding untuk UMKM Warung Nasi Kuning Merawan pada tanggal 11 Februari 2025. Setelah pembuatan video branding langsung melanjutkan ke beberapa UMKM untuk membagikan brosur yang berisi tentang pengenalan digital marketing pada tanggal 11 Februari 2025.

4) Pengendalian dan Evaluasi (*Controlling*)

Tahap pengendalian dan evaluasi adalah proses memantau dan menilai bagaimana program kerja tersebut memberikan dampak terhadap UMKM baik bagi UMKM Warung Nasi Kuning Merawan maupun UMKM yang lain. Kemudian melakukan wawancara pada pemilik masing-masing UMKM tentang bagaimana program kerja tersebut memberikan dampak pada masing-masing UMKM. Terakhir dilakukan penyusunan dan

pemberian panduan sederhana agar UMKM dapat melanjutkan strategi branding secara mandiri setelah KKN berakhir dengan memberikan sedikit contoh pembuatan video dan penggunaan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat mengenai “Maksimalkan Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Dasar, Pemanfaatan Platform Utama, dan Video Branding” telah berhasil dilaksanakan berkat dukungan dari pihak perbeker Desa Dangin Puri Klod dan pemilik UMKM Warung Nasi Kuning Merawan dan beberapa UMKM selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung dan seluruh mahasiswa/I KKN UNDIKNAS Desa Dangin Puri Klod 2025. Terlaksananya program kerja ini bertujuan untuk untuk mengembangkan UMKM di Desa Dangin Puri Klod dan menambah pengetahuan mereka dalam aspek branding dan penggunaan media sosial untuk UMKM. Hasil melaksanakan program kerja ini dengan mendampingi pemilik UMKM yaitu sebagai berikut:

1) Pembuatan brosur yang menarik dan bermanfaat. Pembuatan brosur dilakukan dengan menyesuaikan desain yang cocok dan rapih untuk UMKM. Hal ini memastikan bahwa brosur yang telah dibuat memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya desain yang kuat, diharapkan UMKM tersebut akan lebih mudah menggunakan sosial media menjadi tempat berjualan.

2) Pembuatan Brosur :

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata KKN pada periode kali ini sudah dilaksanakan di Desa Dangin Puri Kelod, Kecamatan Denpasar Utara, Kotamadya Denpasar, Provinsi Bali yang melalui sosialisasi Pengenalan *Digital Marketing* berbasis sosialisasi dan pembagian brosur dan pembuatan video branding untuk salah satu UMKM. Sosialisasi Pengenalan *digital marketing* disesuaikan dengan format dan gaya komunikasi yang sesuai

dengan pelaku usaha di Desa Daging Puri Klod, sehingga dapat mudah di pahami oleh target audiens.



Gambar 3.2 Pembagian brosur sekaligus sosialisasi di warung Es Teler 33

Selain itu, akan dilakukan pula penyebaran brosur secara langsung kepada masyarakat. Mereka akan diajak untuk mulai belajar menggunakan media sosial untuk membantu usaha mereka. Dengan demikian, diharapkan pesan-pesan penting tentang Sosialisasi Pengenalan *digital marketing* dapat disampaikan dengan efektif dan merata kepada para pelaku usaha di Desa Daging Puri Kauh.



Gambar 3.1 Brosur pengenalan digital untuk UMKM



Gambar 3.3 Pembagian brosur sekaligus sosialisasi di Toko Baju Anak Anak

Disamping itu, hasil dari kegiatan ini juga akan digunakan untuk menyusun luaran berupa sosialisasi dan pembuatan video branding hasil dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan serta publikasi ilmiah pada jurnal nasional. Agar program Maksimalisasi Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Dasar, Pemanfaatan Platform Utama, dan Video Branding di Desa Daging Puri Klod dapat terus berjalan dan memberikan manfaat jangka panjang, diperlukan langkah-langkah nyata yang melibatkan berbagai pihak. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mendampingi dan memantau perkembangan UMKM yang telah mendapatkan brosur tentang penggunaan media sosial untuk UMKM. Evaluasi berkala dan sesi konsultasi dengan mahasiswa dapat membantu UMKM mengatasi kendala yang mereka hadapi. Selain itu, sosialisasi lanjutan juga penting agar pelaku usaha bisa lebih memahami strategi pemasaran digital yang lebih dalam, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pembuatan konten menarik, hingga penggunaan iklan berbayar.

Agar program ini bisa terus

berjalan, dibutuhkan tim digital marketing lokal yang bisa membantu UMKM dalam mengelola media sosial, toko online, dan pembuatan konten video branding. Tim ini bisa terdiri dari pemuda desa atau mahasiswa yang sudah memiliki keterampilan di bidang digital marketing. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah desa, dinas terkait, serta pihak swasta juga sangat penting agar UMKM bisa mendapatkan dukungan, baik dalam bentuk pelatihan, pendanaan, maupun akses ke platform pemasaran yang lebih luas. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan UMKM bisa berkembang lebih cepat dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain pendampingan dan kerja sama, pemanfaatan teknologi juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan program ini. Materi pembelajaran digital marketing bisa disediakan dalam bentuk modul online yang dapat diakses kapan saja oleh UMKM. Selain itu, pembuatan grup media sosial atau forum diskusi bisa menjadi wadah bagi UMKM untuk bertukar pengalaman dan belajar bersama (Rizqi et al., 2024). Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Desa Daging Puri Klod bisa semakin berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis di era digital.

SIMPULAN

Digital marketing telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Praharjo, 2025). Dengan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan dan membangun brand awareness yang lebih kuat (Selatan et

al., 2024). Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam implementasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital (Artikel, 2025).

Pemanfaatan video branding sebagai salah satu strategi pemasaran digital juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan engagement pelanggan. Konten visual yang menarik dapat membantu UMKM membangun identitas merek yang lebih kuat dan menarik perhatian konsumen di berbagai platform digital. Namun, tantangan utama dalam penerapan digital marketing adalah keterbatasan sumber daya dan konsistensi dalam produksi konten. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang berkelanjutan serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis, untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Secara keseluruhan, digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang di era digital, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi strategi yang tepat serta dukungan ekosistem bisnis yang mendukung. Dengan penerapan strategi digital marketing yang efektif dan pemanfaatan video branding yang kreatif, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang tidak terhingga kami haturkan kepada Pihak Desa, Pihak Akademik, dan Masyarakat Umum Desa Daging Puri Klod yang

telah antusias dalam mengikuti program kerja yang telah di adakan serta telah menerima kami selaku Mahasiswa KKN TEMATIK UNDIKNAS dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel, I. (2025). *Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal*. 6(2), 3580–3590.
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., & Rakasiwi, G. R. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok*. 04(02), 643–651.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Millanyani, H., Ariyanti, M., Rifaldi, R., & Giri, W. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi Pemberdayaan UMKM Minuman Pasar Sinpasa Melalui Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*. 4(1), 16–25.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Praharjo, A. (2025). *Pendampingan Digital Marketing dan Desain Kemasan Pengrajin Tempe di Desa Dau Jetis Kabupaten Malang*.
- Rizqi, A. H., Fatihah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., Gultom, I. N., Aini, W. N., Nurhaliza, S., & Rahmawati, C. N. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 78–89.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Selatan, K., Anggia, F., Kristian, B., Pujiati, T., & Damau, U. O. (2024). *Pelatihan Branding dan Pemasaran Online untuk UMKM Lokal Desa*. 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.805>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil,

Dan Menengah (Umkm) Desa
Tales Kabupaten Kediri. *Generation
Journal*, 4(1), 41–47.

<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Cahyani, Ni Kadek Dwi Nurlita,
et al. "Wisata Edukasi Susu Cimory
Grup Pada Mahasiswa Universitas
Pendidikan Nasional Denpasar." *Jurnal
Pengabdian kepada Masyarakat
Nusantara* 6.1 (2024): 561-566.