



Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Masyarakat Kelurahan Dwikora dalam Memasarkan Produk UMKM

Digital Marketing Assistance to Improve the Marketing Communication Skills of the Dwikora Village Community in Marketing MSME Products

Eva Margareth Sarah^{1*}, Niscaya Hia², Dewi Ervina Suryani³, Pelita Telaumbanua⁴, Ludovikus Defianto Bazikho⁵

¹⁻⁵ Universitas Sari Mutiara Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: evasarah.1989@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 19 November 2025;

Revisi: 21 Desember 2025;

Diterima: 20 Januari 2026;

Terbit: 24 Januari 2026;

Keywords: *Consumer Engagement;*

Digital Marketing; Marketing

Communication; MSME Products;

Online Promotion

Abstract: *The digital era continues to evolve and bring innovation and change to various industries. Through digital transformation and strategies needed to overcome obstacles in the digital era, organizations can adapt and change. To achieve their goals, MSMEs must implement efficient marketing techniques in their operations. This community service method uses the PAR (Participatory Action Research) technique. This is in line with the conditions of the partner, Dwikora Village, which has human resources that are well known to both village officials and residents. The results found that due to a lack of understanding of digital marketing communication management procedures, they were unfamiliar with digital marketing techniques, different social media platforms, or how to measure their effectiveness. The Community Service Team conveyed their understanding of the importance of digital marketing communication in improving the knowledge and skills of residents as an effort to improve their marketing communication skills. This was because many residents, especially mothers, did not understand how to use digital marketing to promote their MSMEs. The team formed a content creation team or digital marketing communication managers, socialized the value of digital marketing communication to the sub-district residents in improving their knowledge and skills, and implemented a digital marketing communication message management strategy on Instagram. After these activities, partners can create interesting and relevant content that suits the interests of the target audience in Dwikora Village, namely its residents.*

Abstrak:

Era digital masih terus berkembang dan membawa inovasi atau perubahan di berbagai industry. Melalui transformasi digital dan strategi yang diperlukan untuk mengatasi hambatan di era digital, organisasi dapat beradaptasi dan berubah. Untuk mencapai tujuan perusahaan, UMKM harus menerapkan teknik pemasaran yang efisien dalam operasionalnya. Metode dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan teknik PAR (Penelitian Aksi Partisipatif). Hal ini sesuai dengan kondisi mitra, Desa Dwikora, yang memiliki sumber daya manusia yang sudah dikenal baik oleh pejabat desa maupun penduduknya. Hasilnya ditemukan bahwa kurangnya pemahaman tentang prosedur pengelolaan pesan komunikasi pemasaran digital, mereka tidak familiar dengan teknik pemasaran digital, platform media sosial yang berbeda, atau cara mengukur efektivitasnya. Tim Pengabdian menyampaikan pemahaman terkait pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan warga sebagai upaya dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran warga. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya warga terutama kaum ibu yang kurang memahami bagaimana menggunakan

pemasaran digital dalam mempromosikan UMKM mereka. Tim tersebut membentuk tim pembuat konten atau manajer komunikasi pemasaran digital, mensosialisasikan kepada warga kecamatan tentang nilai komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, serta menerapkan strategi pengelolaan pesan komunikasi pemasaran digital di Instagram. Setelah kegiatan tersebut, mitra dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan yang sesuai dengan minat audiens target Kelurahan Dwikora, yaitu warganya.

Kata Kunci : Keterlibatan Konsumen; Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Digital; Produk UMKM; Promosi Online

1. PENDAHULUAN

Era digital masih terus berkembang dan membawa inovasi atau perubahan di berbagai industri. Munculnya komunikasi pemasaran berbasis digital, atau komunikasi pemasaran digital, merupakan salah satu tren yang dapat diamati. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah proses di mana entitas komersial atau perusahaan meyakinkan pelanggan untuk mengenal, memahami, dan mengingat layanan atau barang yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Sebuah organisasi dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai formula manajemen untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi barang dan jasa guna bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Reza, 2016). Melalui transformasi digital dan strategi yang diperlukan untuk mengatasi hambatan di era digital, organisasi dapat beradaptasi dan berubah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbelanja (Siebel, 2020).

Masyarakat kini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang menguntungkan di semua sektor ekonomi yang dikelola oleh warga negara atau perusahaan swasta. UMKM merupakan fondasi perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., Nirani, Y., 2024). Untuk mencapai tujuan perusahaan, UMKM harus menerapkan teknik pemasaran yang efisien dalam operasionalnya. Para pelaku usaha terlibat dalam sejumlah tindakan krusial yang membentuk pemasaran. Tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di era digital sangat beragam. Kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, dan keterbatasan akses terhadap teknologi merupakan hambatan utama. Namun, era digital juga menawarkan peluang yang sangat baik bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat. Akses pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi operasional, dan kemampuan untuk mengembangkan produk dan layanan baru merupakan beberapa peluang tersebut (Maria, 2024).

Tujuan utamanya adalah meningkatkan kinerja perusahaan agar menjadi menguntungkan dan berkelanjutan (Saputri, N. A., & Mawardi, 2022). Oleh karena itu, rencana pemasaran perusahaan sangat penting bagi kesuksesannya. Salah satu strategi kunci untuk

memenangkan persaingan yang berkelanjutan adalah strategi pemasaran, terlepas dari apakah perusahaan memproduksi barang atau jasa. Media digital telah berperan dalam perkembangan media komunikasi pemasaran sepanjang waktu. Komunikasi pemasaran digital adalah cara bagi perusahaan atau organisasi untuk menggunakan media digital dan berbasis internet guna menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan (Kusuma, 2018).

Seiring berjalannya waktu, media digital telah berkontribusi pada evolusi media komunikasi pemasaran. Perusahaan dan organisasi dapat memanfaatkan media digital dan berbasis internet untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui komunikasi pemasaran digital.

Menurut penelitian oleh (Kusuma, 2018), aktivitas komunikasi pemasaran digital memberikan cara yang nyaman bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. (Yopi, 2020) melakukan studi pendukung lain yang menunjukkan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dapat memaksimalkan materi digital di platform media sosial untuk meningkatkan nilai merek dan pengenalan merek suatu institusi pendidikan.

Terdapat beberapa celah dalam literatur yang belum sepenuhnya diatasi, meskipun telah banyak kegiatan PKM yang dilakukan terkait dengan adopsi pemasaran digital di UMKM. Pertama, belum banyak penekanan pada penggunaan konten pemasaran yang relevan dan adaptif sesuai dengan tren media sosial terkini. Meskipun (Putri, Sari, Nadhira, A., Indriana, Meutia, Salman, Salman, Wahyudi, E., & Muzakir, 2022) mengakui pentingnya konten, mereka tidak secara spesifik membahas bagaimana materi dapat disesuaikan dengan algoritma dan budaya komunikasi visual platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua, penggunaan aplikasi e-commerce sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran UMKM saat ini terbatas pada instruksi teknis dasar tanpa pengawasan berkelanjutan dalam implementasi praktis (Fahdia, Muhammad Rizki, Ika Kurniawati, Fachri Amsury, Heriyanto, 2022).

Penjelasan di atas dengan jelas menunjukkan bahwa, terutama di era digitalisasi, komunikasi pemasaran digital tidak diragukan lagi sangat relevan dan bermanfaat bagi perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Temuan dari inisiatif layanan masyarakat dan pelatihan (Lestriani, 2024) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran melalui media digital memiliki dampak positif terhadap branding dan kemasan organisasi komersial (Lestriani, 2024).

Berdasarkan hal ini, jelas bahwa diperlukan solusi untuk masalah ini, salah satunya adalah penggunaan teknologi melalui pemasaran digital sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (All, 2020).

2. METODE

Inisiatif layanan masyarakat ini menggunakan teknik PAR (Penelitian Aksi Partisipatif). Tujuan teknik PAR adalah untuk menyelidiki dan menyelesaikan masalah yang muncul di dalam komunitas atau antara mitra (Lincoln, 2009). PAR digunakan oleh kelompok yang bersatu untuk menangani masalah tertentu serta dalam situasi di mana individu sudah saling mengenal dan/atau bekerja sama (Pain, R., Geoff, W., David, M., and Lune, 2019). Hal ini sesuai dengan kondisi mitra, Desa Dwikora, yang memiliki sumber daya manusia yang sudah dikenal baik oleh pejabat desa maupun penduduknya. PAR memiliki karakteristik utama, yaitu keterlibatan aktif dari komunitas atau anggota mitra. Keterlibatan ini diperlukan untuk mewujudkan perubahan yang diinginkan (Ansori, 2019). PAR memiliki langkah-langkah yang perlu dilakukan, sebagaimana dikutip dari Mackenzie et al (2012) dalam artikel oleh (Azhari, 2020) sebagai berikut:

A. Tahap Identifikasi

Pada tahap ini, tim layanan masyarakat melakukan observasi dan berdiskusi dengan pemangku kepentingan di Kecamatan Dwikora untuk mengidentifikasi masalah. Kegiatan ini mengungkap kekhawatiran dan persyaratan program yang diprioritaskan untuk kegiatan yang sejalan dengan tantangan yang telah disebutkan di atas.

B. Tahap Perencanaan

Setelah tahap identifikasi, tahap berikutnya adalah tahap perencanaan, yang melibatkan tindak lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Hasil-hasil ini dianalisis untuk menciptakan sumber daya yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan program layanan masyarakat. Tim layanan masyarakat mengembangkan program pelatihan dan pembimbingan sebagai respons terhadap isu-isu terkini, termasuk produksi materi, kebutuhan teknis untuk implementasi program, dan sumber daya lain yang diperlukan.

C. Tahap Tindakan

Tahapan ini dilakukan pada dua kegiatan antara lain :

a. Membentuk Kemitraan Dengan Kolaborator dan Tim Pengabdian

Tim layanan masyarakat mengajukan proposal kerja sama dengan Kantor Kecamatan Dwikora berdasarkan masalah dan solusi yang akan ditawarkan oleh tim layanan masyarakat setelah mengumpulkan informasi mengenai tantangan yang dihadapi oleh mitra. Tim layanan masyarakat menyusun proposal dan melaksanakan program layanan masyarakat dengan partisipasi aktif mitra setelah mendapatkan persetujuan untuk kerja sama tersebut.

b. Melaksanakan Program

Setiap elemen mitra terlibat dan dipetakan sesuai dengan tugas dan kapasitas masing-masing. Seorang pemimpin tim yang mengawasi pesan-pesan komunikasi pemasaran digital dan anggota lapangan yang akan menggunakan alat-alat campuran komunikasi pemasaran digital, termasuk pejabat desa dan warga, dipilih berdasarkan keahlian mereka di bidang komunikasi pemasaran digital. Elemen-elemen mitra menerima pelatihan dan dukungan langsung dari tim layanan, yang terdiri dari instruktur dan mahasiswa.

D. Tahap Refleksi

Pada tahap ketiga ini kegiatan yang dilakukan berupa :

a. Mempresentasikan Temuan dan Mereview Proses

Tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk merefleksikan atau mempresentasikan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran digital untuk mengetahui indikator pemahaman yang didapat.

b. Menerapkan Rekomendasi

Tim layanan masyarakat mengundang anggota mitra untuk terus mengembangkan komunikasi pemasaran digital setelah menyelesaikan proses evaluasi. Hal ini dilakukan guna memaksimalkan pengaruh proses dan hasilnya terhadap tujuan program.

c. Peninjauan Kegiatan

Setiap bulan, Tim Layanan Masyarakat akan membantu dengan memberikan keahlian dalam interpretasi data untuk pembuatan pesan pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk memahami perkembangan kebutuhan masyarakat dan materi yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan. Selain itu, Tim Layanan Masyarakat akan terus memberikan saran dan masukan kepada sekolah mengenai pembuatan materi media untuk pemasaran dan komunikasi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menggunakan metode Participation Action Research (PAR) adalah pendekatan kolaboratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata. Proses PAR terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari Identifikasi, Perencanaan, Tindakan, Evaluasi, hingga Refleksi

A. Tahap Identifikasi

- a. Kurangnya pemahaman tentang prosedur pengelolaan pesan komunikasi pemasaran digital. Kemampuan mitra dalam menciptakan, mengawasi, dan menyampaikan pesan pemasaran yang sukses dalam lingkungan digital masih kurang. Konsep dasar seperti segmentasi audiens, tujuan komunikasi yang jelas, dan produksi konten yang relevan dan menarik tidak dipahami oleh mitra. Pesan pemasaran yang disampaikan seringkali tidak memadai, tidak menarik perhatian audiens, dan tidak dapat menghasilkan tingkat interaksi yang sesuai.
- b. Memilih dan memanfaatkan platform komunikasi digital terbaik untuk konsumen mereka dapat menjadi tantangan bagi mitra. Mereka tidak familiar dengan teknik pemasaran digital, platform media sosial yang berbeda, atau cara mengukur efektivitasnya. Audiens target mereka tidak terjangkau oleh kampanye pemasaran digital yang tidak efektif dan berkualitas rendah.

B. Tahap Perencanaan

Perencanaan ini mencakup:

- a. Merancang struktur tim pemasaran digital dengan tugas dan tanggung jawab yang jelas.
- b. Menyusun program pelatihan mengenai strategi pengelolaan pesan dan penggunaan media digital.

- c. Merencanakan sesi pendampingan untuk membantu mitra dalam implementasi strategi pemasaran digital.

C. Tahap Tindakan

- a. Mensosialisasikan pentingnya Komunikasi Pemasaran Digital warga Kelurahan Dwikora, Tim Pengabdian menyampaikan pemahaman terkait pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan warga sebagai upaya dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran warga. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya warga terutama kaum ibu yang kurang memahami bagaimana menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan UMKM mereka.



Gambar 1. Pemaparan materi oleh narasumber

- b. Tim pengabdian membantu mitra dalam membentuk dan mengorganisasi tim khusus untuk manajemen komunikasi pemasaran digital.
- c. Warga dan pemangku kepentingan terkait hadir di Balai Desa Dwikora, di mana tim layanan masyarakat memberikan pelatihan dan dukungan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam penggunaan media digital dan manajemen pesan. Topik yang dibahas meliputi segmentasi audiens, penetapan tujuan komunikasi, produksi konten berkualitas, dan pemanfaatan berbagai saluran digital.



Gambar 2. Foto bersama dengan warga dan perangkat kelurahan

4. KESIMPULAN

Hasil dari inisiatif-inisiatif ini mengungkapkan sejumlah masalah dalam komunikasi pemasaran digital di kelurahan Dwikora. Masalah-masalah tersebut meliputi: (1) Ketidakhadiran tim khusus yang bertanggung jawab mengelola komunikasi pemasaran digital. (2) Metode pengendalian pesan dalam komunikasi pemasaran digital belum dipahami dengan baik. (3) Ketidakmampuan untuk memahami dan memanfaatkan alat komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Tim tersebut membentuk tim pembuat konten atau manajer komunikasi pemasaran digital, mensosialisasikan kepada warga kecamatan tentang nilai komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, serta menerapkan strategi pengelolaan pesan komunikasi pemasaran digital di Instagram. Setelah kegiatan tersebut, mitra dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan yang sesuai dengan minat audiens target Kelurahan Dwikora, yaituarganya.

DAFTAR REFERENSI

- Abid, S. J. S., et al. (2020). Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Ansori, T. (2019). Pendampingan masyarakat dalam mengurangi perilaku buang sampah sembarangan. *Jurnal At-Taghyir*, 2(11), 1-15. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v2i1.2052>
- Azhari, W., et al. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan desain grafis di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren pada masa pandemi Covid-19. *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Heriyanto, I. S. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. 2(1), 34-39. <https://doi.org/10.25008/Abdifomatika.V2i1.147>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kusuma, D. F., & S. M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lestriani, D. (2024). Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: Studi kasus produk UMKM kue basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(5), 581-594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>
- Lincoln, N. K. D., & Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Maria, V. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital dari era digital. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 209-220. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>

- Pain, R., Geoff, W., David, M., & Lune, R. T. (2019). *Participatory Action Research Toolkit: An Introduction to Using PAR as an Approach to Learning, Research and Action*. Durham University.
- Putri, S., Nadhira, A., Indriana, M., Salman, S., Wahyudi, E., & Muzakir, M. (2022). Content marketing berbasis social media guna menumbuhkan jiwa entrepreneur di era Covid-19 bagi siswa/siswi SMA IT Khairul Imam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 53-59. <https://doi.org/10.36490/Jpmtnd.V1i2.288>
- Reza, F. (2016). No title. *Kajian Komunikasi (JKK)*, 1(1), 64-74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Digital marketing: 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>
- Siebel, T. M. (2020). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. RosettaBooks.
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., Nirani, Y., & S. (2024). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183-189. <https://doi.org/10.30762/Welfare.V2i1.846>
- Yopi, M., & U. W. (2020). Digital brand equity melalui social media (Studi kasus pada bagian pemasaran Sekolah Global Jaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/98>