

PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM  
DI DESA BUKIT PETALING KECAMATAN RENGAT BARAT  
KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Puspa Dewi<sup>1)</sup> Ivalaina Astarina<sup>2)</sup> Tomy Fitrio<sup>3)</sup> Angga Hapsila<sup>4)</sup> Kurnia Dewi<sup>5)</sup> Airine Yulianda<sup>6)</sup> Hasanah Yaspita<sup>7)</sup> Agus Supriyadi<sup>8)</sup> Yudha Remofa<sup>9)</sup> Gita Sari Gustika<sup>10)</sup>

<sup>1)2)3)4)5)6)7)8)9)10)</sup> Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

<sup>1)</sup>Email: [puspadewi@itbind.ac.id](mailto:puspadewi@itbind.ac.id) <sup>2)</sup>[ivalainaastarina@tbind.ac.id](mailto:ivalainaastarina@tbind.ac.id) <sup>3)</sup>[tomyfitrio@gmail.com](mailto:tomyfitrio@gmail.com)

<sup>4)</sup>[hapsilaa@gmail.com](mailto:hapsilaa@gmail.com) <sup>5)</sup>[kurniadewimulyadi@gmail.com](mailto:kurniadewimulyadi@gmail.com) <sup>6)</sup>[airineyulianda@gmail.com](mailto:airineyulianda@gmail.com)

<sup>7)</sup>[hasanahyaspita@gmail.com](mailto:hasanahyaspita@gmail.com) <sup>8)</sup>[bangagui2408@gmail.com](mailto:bangagui2408@gmail.com) <sup>9)</sup>[yudharemofa@gmail.com](mailto:yudharemofa@gmail.com)

<sup>10)</sup>[gitagustika09@gmail.com](mailto:gitagustika09@gmail.com)

**Riwayat Artikel:**

Dikirim: 06.06.2026

Direvisi: 08.06.2026

Diterima: 12.06.2026

**Abstrak :**

*Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bukit Petaling Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi para pelaku usaha meliputi keterbatasan pengetahuan tentang platform digital, rendahnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi dan pelatihan, penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, pemasaran digital terbukti menjadi solusi efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Bukit Petaling Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan sehingga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat. Pemasaran digital, UMKM, pengabdian masyarakat, media sosial, pengembangan usaha*

**Abstract :**

*This community service program aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bukit Petaling Village, Rengat Barat District, Indragiri Hulu Regency in utilizing digital marketing as a business development strategy. The main problems faced by business actors include limited knowledge of digital platforms, low ability in creating promotional content, and less than optimal utilization of social media and marketplaces. The implementation method of the activity includes socialization and training, the use of social media, and digital-based marketing strategies. The results of the activity show an increase in understanding and skills of MSME actors in managing digital business accounts, expanding market reach, and increasing product competitiveness. Thus, digital marketing has proven to be an effective solution in supporting the development of MSMEs in Bukit Petaling Village, Rengat Barat District, Indragiri Hulu Regency. This activity is expected to be sustainable so as to provide a broader economic impact for the community.*

**Kata Kunci :**

**Key Words :**

*Digital marketing, MSMEs, community service, social media, business development*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses informasi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Menurut Rogers (2003) dalam teori *Diffusion of Innovations*, adopsi teknologi dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kesiapan individu dalam menerima inovasi, sehingga rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi.

Desa Bukit Petaling, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, dengan beragam produk lokal yang berpeluang untuk dikembangkan. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa tanpa pemanfaatan pemasaran digital, peluang perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha akan sulit dicapai secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberian sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan marketplace. Menurut Kotler (2017), peningkatan kompetensi pelaku usaha melalui edukasi dan pelatihan merupakan langkah penting dalam menghadapi persaingan di era digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Bukit Petaling dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan.

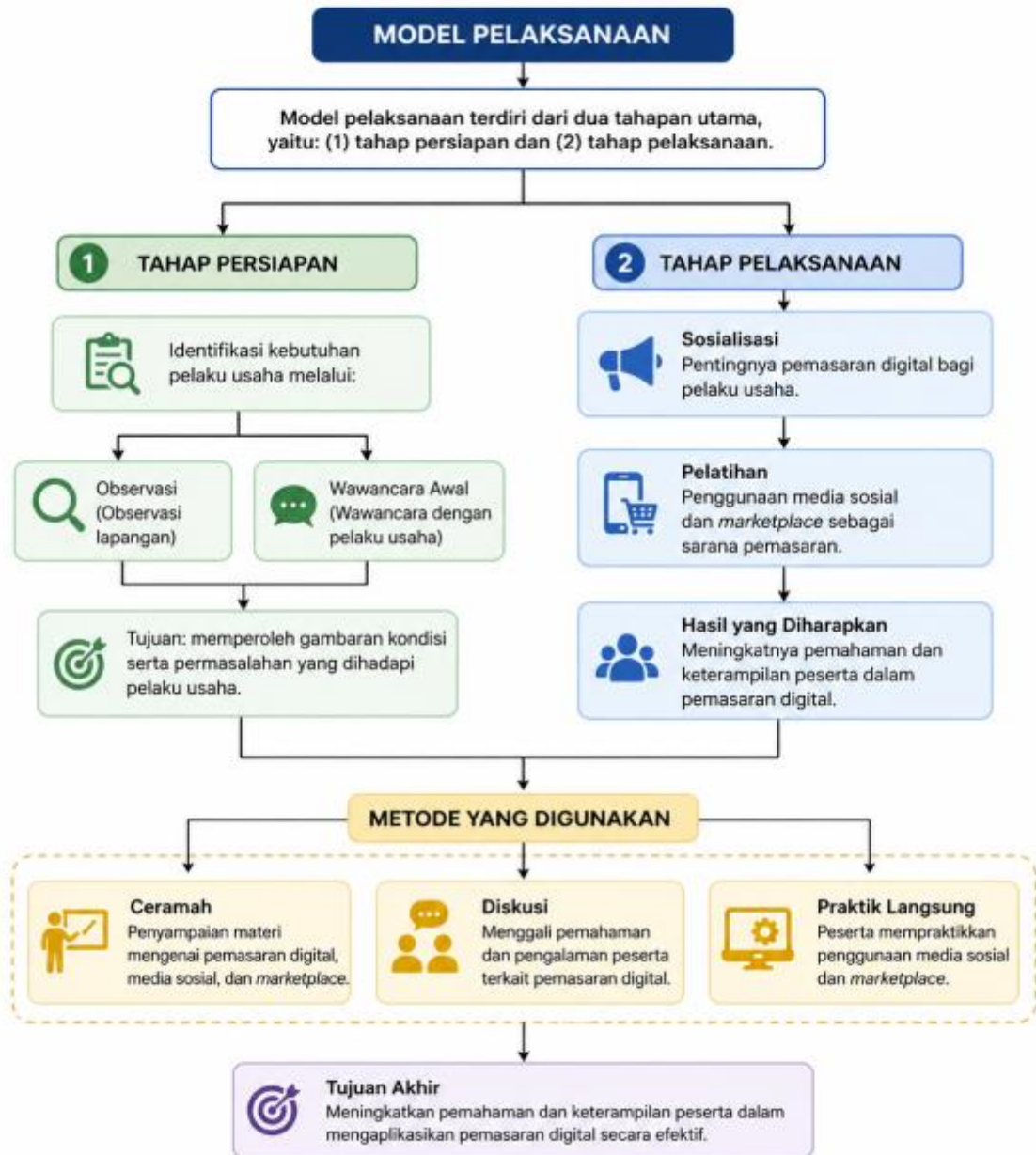
## Metode Pelaksanaan

Pemaparan materi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Bukit Petaling Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu ini telah dilaksanakan pada:

Hari/ Tanggal : Selasa, 07 April 2026  
Tempat : Los Pasar Lama Belakang Kantor Desa Bukit Petaling  
Peserta : Pelaku Usaha

Narasumber dalam kegiatan ini adalah Kurnia Dewi, SE., MM. yang juga merupakan dosen Institut Teknologi dan Bisnis Model pelaksanaan terdiri dari dua tahapan, yaitu: (1) tahap persiapan, meliputi identifikasi kebutuhan pelaku usaha melalui observasi dan wawancara awal dan (2) tahap pelaksanaan, berupa sosialisasi pentingnya pemasaran digital serta pelatihan penggunaan media sosial dan *marketplace*. Metode yang digunakan mencakup ceramah, diskusi, dan praktik langsung untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta.

Gambar 1: Diagram Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM



## Hasil

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pada tahap awal, peserta masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi. Namun, setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, melalui praktik langsung, peserta mampu mengoperasikan akun media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Diskusi yang dilakukan selama kegiatan juga memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan kendala yang dihadapi, sehingga tercipta solusi yang lebih aplikatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya melalui strategi

pemasaran digital.

Tabel 1: Pengukuran Hasil Kegiatan PKM

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan	Indikator Keberhasilan
1	Pemahaman pemasaran digital	Rendah, peserta belum memahami konsep pemasaran digital	Meningkat, peserta memahami pentingnya pemasaran digital	Peserta mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran digital
2	Penggunaan media social	Terbatas, hanya untuk komunikasi pribadi	Meningkat, digunakan sebagai sarana promosi produk	Peserta mampu membuat dan mengelola akun bisnis
3	Pemanfaatan <i>marketplace</i>	Belum memanfaatkan <i>marketplace</i>	Mulai menggunakan <i>marketplace</i> untuk penjualan	Peserta mampu mengunggah produk dan mengelola toko <i>online</i>
4	Keterampilan praktik	Minim pengalaman dalam praktik digital	Meningkat melalui praktik langsung	Peserta mampu mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri
5	Partisipasi peserta	Pasif dalam diskusi	Aktif bertanya dan berdiskusi	Terjadi interaksi dua arah selama kegiatan
6	Motivasi berusaha	Kurang termotivasi untuk berkembang	Meningkat untuk mengembangkan usaha	Peserta menunjukkan minat dalam mengembangkan usaha digital

### Diskusi

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan, yaitu kombinasi ceramah, diskusi, dan praktik langsung, cukup efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan. Praktik langsung menjadi faktor kunci karena memberikan pengalaman nyata bagi peserta dalam mengoperasikan media sosial dan *marketplace*. Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum stabil, serta kurangnya konsistensi dalam mengelola konten pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa keberhasilan implementasi pemasaran digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh pelatihan awal, tetapi juga oleh dukungan berkelanjutan dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

### Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan. Melalui tahapan persiapan dan pelaksanaan yang sistematis, serta penggunaan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial dan *marketplace*. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang mendukung penerapan

langsung dalam usaha peserta. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan literasi digital dan akses teknologi, sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan penerapan pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung pengembangan UMKM yang lebih adaptif dan kompetitif di era digital.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Bukit Petaling beserta jajaran, Unsur Pimpinan dan Manajemen ITB Indragiri, P3M ITB Indragiri, panitia pelaksana, dan masyarakat setempat yang telah memberikan izin serta partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi peserta dan berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di masa mendatang.

## Surat Tugas PKM



YAYASAN PENDIDIKAN INDRAGIRI (YPI)  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS INDRAGIRI**

Iziri: Kepmendikbudristek RI Nomor 585/E/O/2022

Program Studi

S1 Manajemen – S1 Teknik Sipil – S1 Agribisnis – D3 Kependidikan – S1 Kependidikan dan Profesi Bidan  
Rektorat: Jl. R. Soeprapto No. 14 Telp. (0769) 21019 Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau – Indonesia

### SURAT TUGAS

Nomor : **017** /P3M/ITBIN/RGT/IV/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Suwaji, SE, MM

NIDK : 1022097401

JABATAN : Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)  
Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri.

Menugaskan Kepada Dosen Berikut:

No	Nama	Jabatan	Status
1.	Dr. Puspa Dewi, SE., M.Si	Dosen	Ketua Pelaksana
2.	Dr. Hj. Ivalaina Astarina, SE., MM	Dosen	Anggota
3.	Dr. Tomy Firio, SE., MM	Dosen	Anggota
4.	Dr. Angga Hapsila, SE., MM	Dosen	Anggota
5.	Kurnia Dewi, SE., MM	Dosen	Anggota
6.	Airine Yuliana, SIP., M.Si	Dosen	Anggota
7.	Hasanah Yaspita, SE., MM	Dosen	Anggota
8.	Agus Supriyadi, SE., M.Si	Dosen	Anggota
9.	Yudha Remova, S.Sos., M.Ak	Dosen	Anggota
10.	Gita Sari Gustika, SE., M.Si	Dosen	Anggota

Untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 7 April 2026

Tempat : Desa Bukit Petaling, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten. Indragiri Hulu

Judul : Pemasaran Digital sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Bukit Petaling  
Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

Demikianlah Surat Tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan dengan penuh tanggungjawab.

Rengat, 6 April 2026

Pusat Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (P3M)  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS INDRAGIRI

Kepala,  
  
Suwaji, SE, MM  
NIDN. 1022097401

Berita Acara PKM



KULIAH KERJA NYATA TEMATIK ITB – I ( RENGAT)  
 KKN DESA BUKIT PETALING



Desa Bukit Petaling, Kecamatan Rengat Barat - Kabupaten Indragiri Hulu

Bukit Petaling, 07 Maret 2026

BERITA ACARA & PRESENSI

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) DOSEN

Pada hari ini selasa tanggal 7 bulan April tahun 2026 telah dilaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) oleh Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri Rengat pada :

- Jam : 14.00 wib - selesai
- Tempat : Los pasar lama belakang kantor desa bukit petaling
- Desa / Kel : Bukit petaling
- Kecamatan : Rengat barat
- Kabupaten : Indragiri Hulu
- Judul : PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM
- Daftar Peserta : Terlampir

NO.	NAMA PESERTA	ALAMAT	TANDA TANGAN	
1.	Tulung	lkn 4 / desa 3	✓	✓
2.	Sri Yanti	lkn 2 / desa 2	✓	✓
3.	Wahyuni	lkn 2	✓	✓
4.	Suyani	lkn 3	✓	✓
5.	Hartanti	lkn 4	✓	✓
6.	Susah	lkn 2 / desa 5	✓	✓
7.	Esther	lkn 2	✓	✓
8.	Yeni	lkn 1	✓	✓
9.	Wati	lkn 1	✓	✓
10.	Nurwati	lkn 5	✓	✓
11.	Novi	lkn 5	✓	✓
12.	Sriyanti	lkn 9	✓	✓
13.	Siti Sembani	lkn 1	✓	✓
14.	ASPRAWATI	lkn 1	✓	✓
15.	Suharni	lkn 2	✓	✓
16.	Suastriani	lkn 2	✓	✓
17.	Siti Nurjanah	lkn 5 / desa 3	✓	✓
18.	Yuniar	lkn 5	✓	✓
19.	Niki Dewinda Sari	lkn 5	✓	✓
20.	Bunga Permana Pujer	lkn 4	✓	✓

21.	JUSALINI	BINSANI		JAR
22.	SUPRIYATI	BINJALI		JAR
23.	APRIATI	RELEN I		JAR
24.	LIDYA	LEN 4.		JAR
25.	RISA YUVA P.A	LEN 2		JAR
26.	DEWI HI PRANTI	PUSPA II		JAR
27.	ANINDA PUTRI I	KKN-T		JAR
28.	RABEELIA NADYATI	KKN-T		JAR
29.	ANON RUI VERA	KKN-T		JAR
30.	DEWI TIAR PANGOL	KKN-T		JAR
31.	ASLINDA NINGSIH	KKN-T		JAR
32.	INDRA PRATIWI ANIA PUTRI	KKN-T		JAR
33.	PUTRI GUNAWATI	KKN-T		JAR
34.	HARDIAN RIZKI RAMDHAN	KKN-T		JAR
35.	E. MAFIWA RIZKY	KKN-T		JAR
36.				
37.				
38.				
39.				
40.				

Berita acara ini ditulis dan disampaikan sesuai dengan yang sesungguhnya,

Bukit Petaling, 07 April 2026

Ketua Pelaksana

Dr. PUSPA DEWI, S.E., MM

NIDN. 0015126601

Dokumentasi PKM



## Referensi

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.