



Pemanfaatan Digital Marketing Guna Meningkatkan Omset Serta Daya Saing UMKM Mbelin Usaha Desa Kutambelin Kabupaten Karo

Ichwanul Muslim Karo Karo, Zul Amry, Putri Harliana, Alvi Sahrin Nasution

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Medan
Medan, Indonesia

Correspondence: E-mail: ichwanul@unimed.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mbelin Usaha bergerak di bidang penggilingan jagung untuk pakan ternak, berlokasi di desa Kutambelin, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Meski kapasitas produksi memadai, UMKM tersebut menghadapi kendala pemasaran dan daya saing akibat terbatasnya pemahaman terhadap teknologi digital. Program pengabdian ini meningkatkan omset dan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing dengan pemanfaatan google keyword planner. Kegiatan dilaksanakan enam tahap: persiapan, sosialisasi, pelatihan, penerapan, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan yaitu riset kata kunci, pembuatan konten, serta penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, dan tikTok. Selain itu, dilakukan modifikasi mesin penggilingan untuk meningkatkan kualitas produk. Hasilnya ialah meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, kemampuan membuat dan mempublikasikan konten, serta memperluas jangkauan pemasaran. Program ini membantu UMKM lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, memperkuat branding, dan meningkatkan potensi penjualan secara mandiri.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 18 Juni 2025
Revisi Diterima 19 Agustus 2025
Diterima 05 September 2025
Tersedia online untuk pertama
21 September 2025
Tanggal Publikasi
01 November 2025

Keyword:

Daya Saing;
Digital Marketing;
Google Keyword Planner;
Media Sosial;
UMKM.

Pemanfaatan Digital Marketing Guna Meningkatkan Omset Serta Daya Saing Umkm Mbelin Usahata Desa Kutabelin Kabupaten Karo

Ichwanul Muslim Karo Karo, Zul Amry, Putri Harliana, Alvi Sahrin Nasution

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Medan
Medan, Indonesia

Correspondence: E-mail: ichwanul@unimed.ac.id

ABSTRACT

MSME Mbelin Usahata in Kutabelin Village, Karo Regency, is engaged in the field of corn milling for animal feed. Although the production capacity is adequate, MSMEs face marketing and competitiveness constraints due to limited understanding of digital technology. This community service program increases MSME turnover and competitiveness through digital marketing training by utilizing Google Keyword Planner. The activity is carried out in six stages: preparation, socialization, training, implementation, mentoring, and evaluation. The training materials are keyword research, content creation, and the use of social media such as Facebook, Instagram, and TikTok. In addition, modifications to the milling machine were carried out to improve product quality. The results are increasing participants' understanding of digital marketing, the ability to create and publish content, and expanding marketing reach. This program helps MSMEs to be more adaptive to technological developments, strengthen branding, and increase sales potential independently.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received

18 June 2025

First Revised 19 August 2025

Accepted 05 September 2025

First Available online

21 September 2025

Publication Date

01 November 2025

Keyword:

Competitiveness;

Digital marketing;

Google keyword planner;

SME;

Social Media;

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang berperan dalam memperkuat struktur ekonomi nasional maupun lokal. Peran UMKM tidak hanya dalam menyediakan lapangan kerja, tetapi juga dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara langsung (Khikmawati et al., 2022). Namun, dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin digital, banyak UMKM yang belum mampu mengikuti tren pemasaran modern dan masih mengandalkan metode konvensional.

Di era perubahan digital saat ini, penerapan digital marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan omset pelaku UMKM. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah melalui pemanfaatan alat bantu seperti google keyword planner dan google my business. Menurut kegiatan oleh (Syari et al., 2024), penggunaan aplikasi tersebut dalam strategi pemasaran digital berbasis search engine optimization (SEO) mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Adapun hasil kegiatan oleh (Putri et al., 2023) menjelaskan bahwa teknik SEO berbasis kata kunci sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM di mesin pencari, yang berdampak langsung pada peningkatan brand dan trafik pengunjung potensial.

Penelitian oleh (Nasyrullah et al., 2020) juga menegaskan bahwa integrasi antara digital marketing, konten visual menarik, dan google keyword planner dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pengguna dan konsumen dalam skala lokal. Selain itu, menurut sebuah penelitian oleh (Anwar et al., 2023) menemukan bahwa pelatihan penggunaan media sosial seperti instagram dan whatsapp mampu meningkatkan omset hingga 80% dan memperluas jangkauan promosi. Dengan memanfaatkan media sosial serta platform seperti google maps dan linktree mendukung distribusi informasi produk secara efektif (Atina et al., 2022).

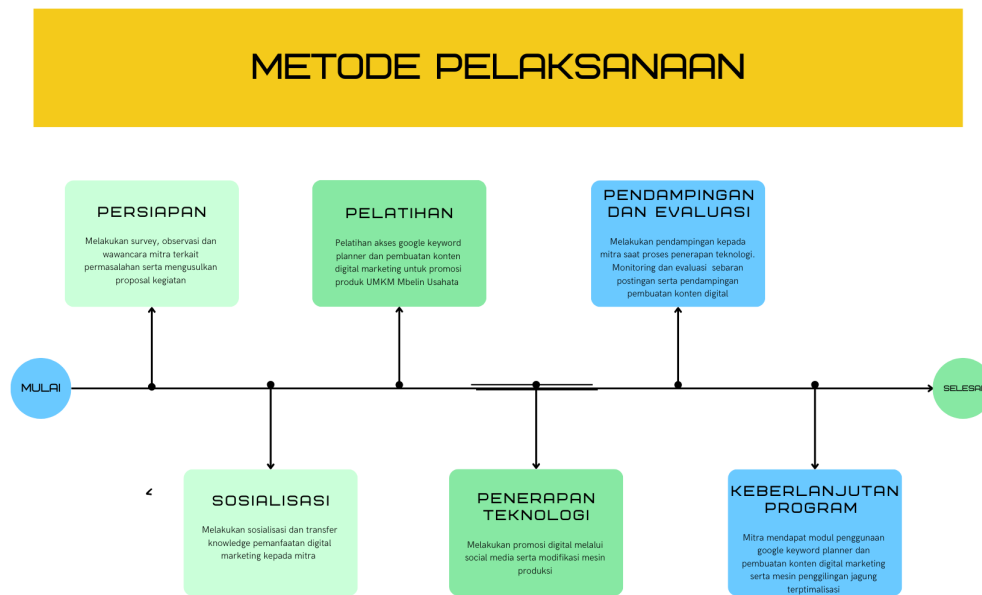
Adhistian et al. (2020) menambahkan bahwa kolaborasi antara media sosial dan e-commerce memperkuat efisiensi dan efektivitas proses penjualan. Promosi melalui Instagram dapat membuka pasar yang lebih luas, bahkan bagi UMKM skala kecil (Kamil et al., 2021)(Damayanti et al., 2022). Menurut Saputra et al. (2023) dan Liana et al. (2025) digital marketing tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat posisi pasar, dan mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan. Namun, nyatanya banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami secara keseluruhan strategi digital marketing. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi hal yang sangat dibutuhkan (Rangkuti et al., 2024).

Digital marketing itu dilakukan melalui media sosial, website, dan marketplace terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra merek. Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing dapat menjadi solusi yang mendorong UMKM tetap bertahan dan berkembang di tengah digitalisasi (Yusiana et al., 2022)(Hendriyana et al., 2024).

Berdasarkan hal tersebut, pengabdian kepada masyarakat dirancang guna meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM Mbelin usahata, yang bergerak di bidang penggilingan jagung di Desa Kutambelin, Kabupaten Karo. Bertujuan untuk meningkatkan omset, daya saing, dan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan google keyword planner, media sosial, serta marketplace. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam beradaptasi dan bersaing secara lebih optimal di pasar digital yang semakin kompetitif.

2. METODE

Metode yang dilaksanakan dalam kegiatan ini dilakukan enam tahap. Tahapan dimulai dari persiapan, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi serta keberlanjutan.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan

1. Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan survey, observasi, dan wawancara ke lokasi mitra pada 1 Januari 2025. Hasilnya dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, lalu dirumuskan menjadi tawaran kerjasama berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan terkait digital marketing. Setelah disepakati, tim PKM menyusun proposal untuk diajukan ke LPPM Universitas Negeri Medan.

2. Sosialisasi

Sosialisasi ini memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM mbelin uahata (owner dan seluruh karyawan) tentang pentingnya digital marketing dan media sosial sebagai strategi utama dalam mengembangkan usaha. Selain itu, pada tahap ini juga owner dan seluruh karya diberi pengetahuan google keyword planner sebagai tools dan referensi dalam menciptakan konten digital.

3. Pelatihan

- a) Memberikan penyuluhan kepada owner dan seluruh karyawan untuk menggunakan google keyword planner sebagai informasi konten yang paling sering dicari oleh masyarakat
- b) Melatih owner dan seluruh karwayan untuk membuat konten digital marketing di beberapa sosial media
- c) Melatih owner dan seluruh karwayan untuk posting konten digital marketing di social media (facebook, instagram dan tiktok)

4. Penerapan Teknologi

Pada tahap ini, owner dan seluruh karyawan berpartisipasi dalam membuat konten digital marketing berdasarkan informasi google keyword planner serta mempostingnya di social media.

5. Pendampingan dan Evaluasi

Setiap peserta didampingi oleh fasilitator dan co-fasilitator saat pembuatan dan posting konten digital marketing di social media. Selanjutnya akan dilakukan evaluasi (angket) kepada kepuasan pelatihan yang diberikan serta kebutuhan peserta untuk peningkatan kompetensi. Hasil evaluasi ini menjadi umpan balik untuk melakukan perbaikan sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam kegiatan selanjutnya.

6. Keberlanjutan Program

Pada tahap ini, dilakukan pelatihan yang konsisten, komitmen UMKM, dukungan komunitas, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan strategi yang tepat, UMKM Mbelin Usata dapat terus berkembang. Selain itu tim PKM membuat modul/tutorial menggunakan google keyword planner dan membuat konten digital marketing bagi owner dan karyawan UMKM mbelin usahata. Sehingga setelah kegiatan PKM UMKM masih dapat dilakukan secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pemanfaatan strategi digital marketing berbasis google keyword planner untuk meningkatkan omset serta daya saing UMKM mbelin usahata di Desa Kutambelin, Kabupaten Karo.

Sebelum pelatihan dilakukan, tim pengabdian menyusun dan mensosialisasikan aturan dan alur kegiatan kepada UMKM mbelin usahata. Hal ini mencakup jadwal kegiatan, komitmen peserta untuk hadir, penggunaan perangkat digital selama pelatihan, dan standar penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi secara langsung di lokasi mitra pada tanggal yang telah disepakati bisa dilihat dari tabel 1. jadwal kegiatan.

3.1 Pelatihan dan Penerapan Konten Media Sosial

Pada sesi ini diberikan penjelasan tentang pentingnya transisi dari pemasaran konvensional ke digital. Digital marketing dapat membantu UMKM Mbelin Usahata memperluas jangkauan pasar tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Termasuk dalam materi yang diberikan adalah pengetahuan dasar tentang digital marketing dan branding, penggunaan google keyword planner untuk menemukan kata kunci yang populer di industri pakan ternak, dan metode untuk membuat konten promosi yang menarik dan relevan dengan pasar sasaran. Selain itu, peserta akan menerima instruksi langsung tentang cara membuat akun bisnis di platform media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok.

Setelah sesi teori, peserta melakukan pengelolaan akun media sosial perusahaan dan menggunakan fitur seperti feed, cerita, dan hashtag. Pelatihan juga mencakup pembuatan kalimat promosi berdasarkan temuan penelitian kata kunci. Peserta juga dilatih untuk mengambil foto produk, seperti pecahan jagung dan dedak jagung, mengeditnya, dan secara langsung mempublikasikannya.

Seluruh kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan pendampingan penuh dari tim pengabdian. Pendekatan yang bertahap dan berbasis praktik membuat peserta cepat memahami dan menguasai materi pelatihan, meskipun sebagian dari mereka belum terbiasa dengan penggunaan media digital bisa dilihat dari **Gambar 2**.



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan digital marketing UMKM mbelin usahata

3.2 Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan ini memberikan pentingnya visualisasi produk, penggunaan bahasa promosi yang menarik, dan penggunaan fitur analitik untuk mengukur jangkauan konten. Selanjutnya, peserta menerapkan keterampilan yang diperoleh dengan membuat dan mempublikasikan konten secara langsung.

Menampilkan produk dedak jagung dan pecahan jagung dalam bentuk foto dan video adalah cara para peserta membuat konten. Selanjutnya, mereka mengisi deskripsi konten dengan kalimat promosi berbasis kata kunci yang populer yang mereka temukan melalui google keyword planner dan mengunggah konten ke platform media sosial yang telah mereka buat sebelumnya. Peserta juga diajarkan cara menjadwalkan postingan dan menganalisis keterlibatan pengunjung dengan bantuan pendamping bisa dilihat dari gambar 3.

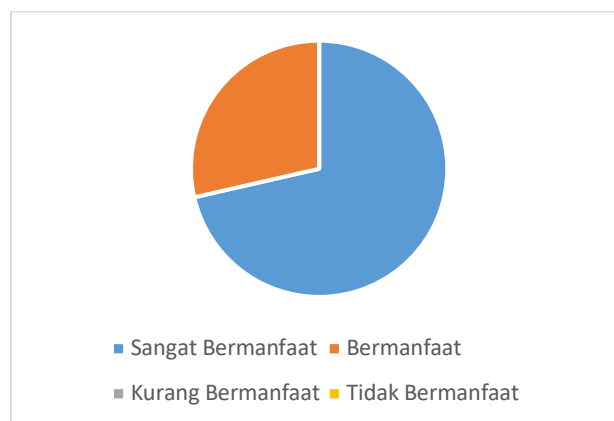
Hal ini secara langsung meningkatkan visibilitas produk di media sosial, terutama karena pelanggan luar daerah mulai menanggapi promosi digital yang dipublikasikan.



Gambar 3. Pendampingan pelatihan digital marketing di UMKM Mbelin Usaha

3 Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilaksanakan secara menyeluruh mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan, *posting* di media sosial. Metode evaluasi yang digunakan angket survey sederhana kepada peserta pelatihan. Berdasarkan hasil observasi dan data angket, kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Peserta mengikuti pelatihan secara aktif, menunjukkan ketertarikan terhadap materi, serta memberikan respons positif terhadap metode penyampaian yang digunakan. Mereka juga memberikan respons positif (**Gambar 4**) terhadap pendekatan pendampingan yang dilakukan secara langsung dan bertahap.



Gambar 4. Respon Mitra Terhadap Kegiatan

Pengukuran hasil pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam bidang digital marketing untuk UMKM, termasuk aspek pemasaran produk, potensi peningkatan omzet, dan daya saing usaha. Berdasarkan informasi Tabel 1, setidaknya ada dua media sosial favorit peserta untuk melakukan promosi: Facebook dan TikTok. Adapun media sosial lainnya yang dimaksud adalah, Instagram, X dan aplikasi pertemanan lainnya. Konten digital marketing berhasil di media sosial Facebook sebanyak 21, TikTok sebanyak 15 dan di media sosial lainnya sebanyak 11. Seluruh peserta sudah mampu melakukan promosi di minimal 2 media sosial dan 80 % diantaranya sudah mampu promosi di minimal 3 media sosial. Jumlah postingan untuk promosi berkisar 4 – 6 postingan. Dengan demikian, seluruh peserta sudah paham dan punya keterampilan dalam membuat konten promosi secara digital dan melakukan promosi di media sosial.

Tabel 1. Jumlah Promosi di Media Sosial Oleh Peserta

Nama	Facebook	TikTok	Media Sosial Lainnya	Jumlah Postingan
Elpiyanto	2	2	1	5
Dian	1	2	3	6
Guntur	1	1	2	4
Romli	2	1	1	4
Darsen	3	1	0	4
Pimpim	2	2	0	4
Wahyu	3	1	1	5
Emsa	2	1	1	4
Duan	2	2	1	5
Jeka	3	2	1	5

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing menggunakan google keyword planner yang diberikan kepada UMKM mbelin usahata berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk secara digital. Peserta mampu mengidentifikasi kata kunci potensial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha dan potensi peningkatan omzet. Kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. Khikmawati, Ashlihah, dan Mustamim. (2022). Peran UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam (Studi di UMKM Gula Kepala Dusun Rata Benda Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- D. Supriatna, J. Surjadi, dan D. A. Rahayuningsih. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting dan SEO Bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1).

- E. A. Damayanti, S.A.R. Sibarani, F. Maulana, and R. Febrianita. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing UMKM Di Kelurahan Keputih. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(2).
- R. Yusiana et al., (2022). Peningkatan Digital Marketing dan Penguatan Merek Di Media Digital Pada Komunitas Sentra Kreasi, *Charity*, 5(1).
- H. Hendriyana, S. Fuada, M.R. Sutisna, D. Pradeka, and M. Taufik. (2022). Optimalisasi digital marketing instagram sebagai channeling di lingkungan mahasiswa upi kampus cibiru. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1).
- P. Adhastian, T. Dahniar, A. Syahabuddin, Y. Maulana, dan Mairizal. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion*, 1(1).
- K. Almubaroq dan Mufreni. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Promosi Digital Melalui Instagram Pada Pelaku UMKM Di Kelurahan Ciputat. *Jurnal Abdimas Al-Khair*, 2(2).
- K. Anwar, M. Yunus, dan R. Alfin. (2023). Digital Marketing Solusi Pemasaran Di Era Digital Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2).
- S. R. Nasyrullah dan A. Abdullah. (2020). Implementasi Digital Marketing Bangbeli Apps Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Di Kalangan UMKM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(5).
- S. E. Putri dan B. Prabowo. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada Strategi Digital Marketing UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3).
- M. H. A. Syari, S. A. Dara, dan S. T. Winarno. (2024). Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) di Desa Kemiri Kabupaten Pasuruan. *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2).
- V. Z. Atina, A. Y. Mahmudi, F. Setiawan, W. B. A. Shevalinzi, dan A. Nurdin. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *AbMa: Jurnal Abdi Masya*, 1(4).
- Y. D. Saputra, N. F. Rif'ah, dan C. Andrianto. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Cokrowati Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 3(2).
- W. Liana, Z. Anas, and F. Faisol. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2).
- Y. M. Rangkuti et al., (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan Secara Sederhana Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).