



Optimalisasi Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Desa Balleanging

Nur Fadilah Ayu Sandira^{*1}, Chalid Imran Musa², Azlan Azhari³,
Nulthazam Sarah⁴, Kristina Parinsi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia

*Corresponding Author: nur.fadhilah.ayu@unm.ac.id

Info Article Received : 01 Mei 2026 Revised : 03 Juni 2026 Accepted : 02 Juli 2026 Publication : 31 Juli 2026	Abstract: <i>This community service activity aimed to strengthen the competitiveness of micro, small, and medium enterprises in Balleanging Village, Bulukumba Regency, through the optimization of integrated digital marketing. Using a participatory educational approach, the program combined an opening session, a Focus Group Discussion to map partners' needs, presentation of material on integrated digital marketing strategy, and a mentoring session addressing participants' specific concerns. Materials covered market segmentation and customer persona development, integration of digital channels such as Instagram, TikTok, marketplace, and WhatsApp Business, marketplace optimization, engagement-based content strategy, and basic data analytics literacy. The results show that participants gained a clearer understanding of structured digital marketing planning and greater enthusiasm to integrate their promotional channels. This activity demonstrates that participatory mentoring can help rural MSMEs shift from fragmented digital promotion toward a more integrated marketing system that supports sustainable local economic competitiveness</i>
Keywords: Digital Marketing, MSME Competitiveness, Marketplace, Customer Persona, Community Service. Kata Kunci: Pemasaran Digital, Daya Saing UMKM, Marketplace, Customer Persona, Pengabdian Masyarakat	Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Balleanging, Kabupaten Bulukumba, melalui optimalisasi integrated digital marketing. Melalui pendekatan edukatif partisipatif, program ini menggabungkan sesi pembukaan, Focus Group Discussion untuk memetakan kebutuhan mitra, pemaparan materi strategi integrated digital marketing, serta sesi pendampingan yang menjawab kendala spesifik peserta. Materi yang disampaikan mencakup segmentasi pasar dan pengembangan customer persona, integrasi kanal digital seperti Instagram, TikTok, marketplace, dan WhatsApp Business, optimalisasi marketplace, strategi konten berbasis engagement, serta literasi dasar analisis data. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai perencanaan pemasaran digital yang terstruktur serta antusiasme yang lebih besar untuk mengintegrasikan kanal promosi mereka. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif dapat membantu UMKM pedesaan beralih dari promosi digital yang terfragmentasi menuju sistem pemasaran yang lebih terintegrasi dan mendukung daya saing ekonomi lokal yang berkelanjutan.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi berbasis UMKM yang cukup signifikan, dengan puluhan UMKM aktif yang bergerak pada sektor olahan hasil laut, makanan ringan, produk turunan kelapa, dan kuliner rumah tangga. Sebagian besar UMKM ini dikelola secara mandiri oleh keluarga dengan skala produksi kecil hingga menengah, menjadikannya penggerak ekonomi lokal sekaligus sumber mata pencaharian masyarakat desa. Seiring perkembangan teknologi digital, sebagian pelaku UMKM Desa Balleanging telah memiliki akun media sosial (Instagram dan TikTok) serta memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee dan WhatsApp Business.

Namun demikian, pemanfaatan digital *marketing* tersebut masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara strategis, sehingga efektivitasnya belum optimal dalam meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan penetrasi pasar yang berkelanjutan. Pemanfaatan digital *marketing* di kalangan UMKM memang telah meningkat pesat selama dekade terakhir, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan interaksi pelanggan, namun tetap memerlukan strategi yang lebih terarah agar efektivitasnya lebih tinggi (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Khairunnisa, 2022; S. K. Wati & Widodo, 2023). Strategi pemasaran digital yang terintegrasi, mencakup penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai kanal digital lain secara sinkron, terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan performa bisnis UMKM (Saragih et al., 2024; Stephanie & Lady, 2026).

Ketepatan segmentasi pasar menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan penerapan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro dan kecil, karena tanpa segmentasi yang jelas, konten promosi cenderung tidak tepat sasaran dan kurang efisien (Widyastuti et al., 2024). Selain itu, optimalisasi *marketplace* sebagai kanal distribusi, bukan sekadar etalase produk, berperan penting dalam memperluas akses pasar UMKM ke luar wilayah lokal (Dahniar et al., 2023; Widyastuti et al., 2023). Kualitas visual produk dan strategi konten yang konsisten turut memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada pendampingan UMKM kuliner berbasis media digital (Fanaqi & Yatnosaoutro, 2022; Rizkiani, 2025).

Konten berbasis video pendek di platform seperti TikTok juga terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* konsumen UMKM apabila dikelola secara konsisten dan interaktif (Prasanti & Rufaidah, 2024; Rahmatillah & Saefuloh, 2022; Trunfio & Rossi, 2021). Di sisi lain, WhatsApp Business terbukti

menjadi kanal komunikasi pelanggan yang efektif dan hemat biaya bagi UMKM berskala mikro, terutama dalam membangun hubungan personal dan mendukung konversi penjualan (Syarif et al., 2022; Tanuwijaya et al., 2024; A. Wati et al., 2020; Yani et al., 2023). Permasalahan yang teridentifikasi di Desa Balleanging meliputi: (1) fragmentasi kanal digital yang menyebabkan pesan pemasaran tidak konsisten; (2) kurangnya strategi konten berbasis segmentasi pasar; (3) pemanfaatan marketplace yang masih terbatas sebagai etalase, belum sebagai kanal konversi utama; (4) minimnya pemahaman data analytics untuk evaluasi kinerja pemasaran; serta (5) akses pasar skala besar yang belum stabil.

Kesenjangan antara ketersediaan kanal digital dengan penerapan strategi yang efektif dan terintegrasi inilah yang mendasari pentingnya kegiatan pengabdian ini, sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM di berbagai daerah menghadapi kendala serupa dalam mengelola kanal digital secara terpadu (Ratu & Wafa, 2026; Sandira et al., 2025a, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan *integrated digital marketing* guna meningkatkan daya saing UMKM Desa Balleanging melalui pendampingan penyusunan segmentasi pasar, integrasi kanal digital, optimalisasi marketplace, serta penguatan literasi data digital.

METHOD

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba, dengan mitra sasaran TP PKK Desa Balleanging serta pelaku UMKM setempat. Pendekatan yang digunakan bersifat edukatif dan partisipatif, dilaksanakan melalui empat tahapan utama. Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan yang dihadiri Ketua Program Studi Manajemen FEB UNM, Dekan FEB UNM, Kepala Desa Balleanging, perwakilan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Bulukumba, serta pelaku UMKM. Sesi ini menegaskan tujuan kegiatan sebagai ruang berbagi pengetahuan antara tim akademisi dan pelaku usaha. Tahap ini bertujuan memetakan kondisi riil pemasaran digital yang dijalankan pelaku UMKM, termasuk kanal yang telah digunakan, kendala teknis, serta kebutuhan spesifik masing-masing usaha. Hasil FGD menjadi dasar penyesuaian materi pendampingan agar relevan dengan kondisi lapangan, sejalan dengan pendekatan berbasis pemetaan kebutuhan mitra yang direkomendasikan dalam program pendampingan UMKM serupa (Rahmawati et al., 2024). Tim menyampaikan materi Optimalisasi Integrated Digital Marketing yang mencakup: identifikasi segmentasi pasar dan customer persona; penentuan value

proposition dan positioning produk; integrasi kanal digital (Instagram, TikTok, Marketplace, WhatsApp Business); optimalisasi marketplace sebagai kanal distribusi dan konversi; strategi konten berbasis engagement; serta pengenalan analisis data digital (*insight and analytics*). Sesi ini memberi ruang bagi peserta untuk menyampaikan pertanyaan dan kendala spesifik yang dihadapi, ditanggapi langsung oleh tim dengan arahan praktis sesuai kondisi usaha masing-masing peserta. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi partisipasi peserta selama seluruh rangkaian acara serta respons yang disampaikan pada sesi tanya jawab.

RESULTS AND DISCUSSION

Sesi pembukaan berlangsung dengan antusiasme tinggi dari pelaku UMKM maupun perangkat desa. Ketua Program Studi Manajemen FEB UNM, Dr. Anwar, S.E., M.Si., menyampaikan bahwa kehadiran tim bertujuan untuk berbagi pengetahuan sekaligus memahami langsung kendala yang dialami pelaku usaha di lapangan. “Kami hadir di sini dalam rangka sharing pengetahuan, apa yang kami ketahui dan apa yang Bapak Ibu alami kendalanya di lapangan,” ujar Dr. Anwar. Pernyataan ini menjadi penanda pendekatan dialogis yang digunakan sepanjang kegiatan, bukan sekadar penyampaian materi satu arah.



Gambar 1. Sambutan Pembukaan Kegiatan PKM di Desa Balleanging

Source: Dokumentasi FEB UNM, 2026

Usai pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pelaku UMKM. FGD berlangsung interaktif, dengan peserta secara terbuka menyampaikan kendala pengelolaan akun media sosial dan *marketplace* yang selama ini dijalankan tanpa perencanaan konten maupun segmentasi audiens yang jelas. Diskusi ini

mengonfirmasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap perencanaan program, sekaligus memunculkan detail kendala teknis tambahan dari masing-masing usaha.



Gambar 2. Focus Group Discussion Bersama Pelaku UMKM Desa Balleanging
Source: Dokumentasi FEB UNM, 2026

Pada sesi pemaparan materi, peserta menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konsep segmentasi pasar dan *customer persona*, khususnya karena selama ini strategi promosi dijalankan tanpa target audiens yang spesifik. Materi integrasi kanal digital turut mendapat perhatian, mengingat sebagian besar peserta baru menyadari bahwa akun Instagram, TikTok, dan *marketplace* mereka seharusnya membawa pesan promosi yang konsisten, bukan berjalan sendiri-sendiri. Hal ini didukung oleh pandangan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM sangat bergantung pada sejauh mana strategi tersebut disusun secara terarah, bukan semata pada ketersediaan platform (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 3. Pemaparan Materi Optimalisasi Integrated Digital Marketing oleh Tim
Source: Dokumentasi FEB UNM, 2026

Antusiasme peserta terhadap materi segmentasi pasar dan *customer persona* memperkuat temuan bahwa ketepatan segmentasi merupakan prasyarat penting keberhasilan pemasaran digital pelaku usaha mikro dan kecil (Rizkiani, 2025). Tanpa segmentasi yang jelas, konten promosi cenderung generik dan kurang efisien dalam menjangkau audiens yang tepat, kondisi yang sebelumnya dialami hampir seluruh peserta kegiatan ini. Pada aspek optimalisasi *marketplace*, hasil pendampingan mengonfirmasi bahwa banyak pelaku UMKM masih memperlakukan *marketplace* sekadar sebagai etalase produk, bukan sebagai kanal konversi aktif. Kondisi ini konsisten dengan hasil penelitian bahwa optimalisasi marketplace berperan signifikan dalam memperluas akses pasar UMKM ke luar wilayah lokal apabila dikelola secara strategis (Dahniar et al., 2023). Selain itu, kualitas visual dan konsistensi konten turut memengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen, sebagaimana ditemukan pada pendampingan UMKM kuliner berbasis digital (Saragih et al., 2024).

Sesi tanggapan menghasilkan diskusi teknis yang lebih spesifik, di mana peserta menyampaikan kendala nyata seperti kesulitan menyusun deskripsi produk, keterbatasan pemahaman fitur promosi marketplace, hingga ketidaktahuan cara membaca insight media sosial. Tim memberikan arahan langsung yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha, sehingga pendampingan bersifat kontekstual dan aplikatif. Materi integrasi kanal digital, khususnya konten berbasis video pendek dan pemanfaatan WhatsApp Business, memperoleh respons positif dari peserta. Konten TikTok yang interaktif efektif membangun engagement dan brand awareness UMKM (Prasanti & Rufaidah, 2024), sementara WhatsApp Business terbukti menjadi kanal komunikasi pelanggan yang efektif dan hemat biaya bagi pelaku usaha mikro (Tanuwijaya et al., 2024)



Gambar 4. Sesi Tanggapan dan Pendampingan Langsung Kepada Pelaku UMKM
Source: Dokumentasi FEB UNM, 2026

Pendekatan FGD di awal kegiatan terbukti penting dalam memastikan materi yang disampaikan relevan dengan kondisi riil di lapangan, bukan sekadar teori umum. Pendekatan partisipatif semacam ini sejalan dengan prinsip bahwa program pendampingan digital marketing UMKM lebih efektif ketika disusun berdasarkan pemetaan kebutuhan aktual mitra, bukan pendekatan seragam untuk semua kelompok usaha. Kegiatan ditutup dengan sesi ramah tamah yang mempertemukan seluruh pihak yang terlibat, menandai penguatan hubungan kemitraan antara Program Studi Manajemen FEB UNM dengan Pemerintah Desa Balleanging dan pelaku UMKM setempat.



Gambar 5. Sesi Ramah Tamah Penutup Bersama Pelaku UMKM, Ketua Program Studi, Kepala Desa, Guru Besar, dan Tim Dosen

Source: Dokumentasi FEB UNM, 2026

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital UMKM desa memerlukan pendekatan bertahap, dimulai dari pemetaan kondisi riil (FGD), penguatan pemahaman konseptual (pemaparan materi), hingga penyelesaian kendala teknis spesifik (pendampingan), agar perubahan yang terjadi bersifat aplikatif dan berkelanjutan

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui optimalisasi integrated digital marketing di Desa Balleanging menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM desa bukan pada ketiadaan akses digital, melainkan pada belum terintegrasinya strategi pemasaran across kanal yang telah dimiliki. Pendekatan partisipatif yang dimulai dari FGD, dilanjutkan pemaparan materi, hingga sesi tanggapan dan pendampingan teknis, terbukti efektif

dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai segmentasi pasar, integrasi kanal digital, dan optimalisasi marketplace sebagai kanal konversi.

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM lebih ditentukan oleh ketepatan strategi dan segmentasi dibandingkan sekadar ketersediaan platform. Direkomendasikan agar pendampingan lanjutan dilakukan secara berkala untuk memastikan implementasi strategi yang telah disusun peserta benar-benar diterapkan dan dievaluasi secara berkelanjutan, sekaligus membuka peluang replikasi model pendampingan serupa di desa-desa lain dengan karakteristik UMKM sejenis.

REFERENCES

- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop interactive features and their impact on consumer purchasing decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Fanaqi, C., & Yatnosaoutro, R. U. D. S. (2022). Strategi e-marketing UMKM produk makanan 3S Opieun Nheunah di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.726>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–108. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Prasanti, N., & Rufaidah, P. (2024). TikTok customer engagement behavior based on user-generated content of fashion products in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5, 1800–1808. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2893>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap niat beli: Studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1099–1104. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4376>

- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2024). Pelatihan digital marketing pada UMKM catering snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12>
- Ratu, G. I. F. L., & Wafa, Z. (2026). Optimalisasi pemasaran digital melalui Google Maps dan media sosial untuk peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(2), 3429–3434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.9190>
- Rizkiani, P. (2025). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1, 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. Dg., Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Beauty product purchasing decisions at TikTok Shop: The role of perceived value, e-WOM, and perceived ease of use for Generation Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/view/6462>
- Sandira, N. F. A., Sarah, N., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Oktariani, A. R. (2026). Transformasi digital layanan gadai emas: Pengalaman konsumen dalam inovasi layanan berbasis aplikasi Tring! by Pegadaian. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 6(1), 2031–2037. <https://doi.org/10.58191/jomel.v6i1.481>
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(2), 31–39. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Stephanie, V., & Lady. (2026). Strategi pemasaran digital terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas dan performa bisnis UMKM kuliner. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(3), 647–655. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.836>
- Syarif, S., Birgantoro, B., Hermawan, A., Gani, M., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan WhatsApp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran

- UMKM Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan WhatsApp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 46–49. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>
- Widyastuti, L. Y., Erik, E., Maulana, H., Deswita, F. N., Putri, S. A., & Sugianto, W. (2024). Peningkatan keahlian teknis pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan ketepatan segmentasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 813–824. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22366>
- Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, E., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>
- Yani, N., Harini, S., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). Optimalisasi digital marketing pada UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 30–35. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i1.1065>