

Optimalisasi *Digital Marketing* dan Pengembangan Bisnis dalam Mendukung Digitalisasi UMKM melalui Program Magang

Anaanta Girindra¹, Kusuma Mukti², Naufal Fariel³, Dhian Satria Yudha Kartika⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2,3,4}

*Correspondence author: kusumamukti12@gmail.com

Abstract. The development of information technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt through digitalization in order to maintain competitiveness amid changing market dynamics and consumer behavior. This article aims to describe the implementation of an internship program at the Department of Communication, Informatics, and Statistics of Pasuruan City by utilizing Radio Gema Suropati (Ramapati) as a public information medium and a promotional tool for MSMEs. This study used a qualitative descriptive method through observation, interviews, documentation, literature review, and digital media analysis. The internship activities included MSME assistance, promotional needs analysis, digital content development, business identity strengthening, podcast utilization, and data-based content evaluation. The results show that Instagram, TikTok, YouTube, and podcasts help expand product information reach, increase brand awareness, and support MSME digital transformation. In addition, the application of data mining and machine learning to YouTube content from Pojok UMKM provides insights into content performance as a basis for developing more effective digital communication strategies. This internship program provides practical experience for students while contributing to strengthening MSME digital capacity through collaboration with government institutions.

Keywords: digital marketing; business development; MSMEs; digitalization; internship

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui digitalisasi agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen. Artikel ini bertujuan menguraikan pelaksanaan program magang di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan dengan memanfaatkan Radio Gema Suropati (Ramapati) sebagai media informasi publik sekaligus sarana promosi UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kajian pustaka, dan analisis media digital. Kegiatan magang meliputi pendampingan UMKM, analisis kebutuhan promosi, penyusunan konten digital, penguatan identitas usaha, pemanfaatan podcast, serta evaluasi konten berbasis data. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast dapat memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan pengenalan merek, serta mendukung transformasi digital UMKM. Selain itu, penerapan data mining dan machine learning pada konten YouTube Pojok UMKM memberikan gambaran performa konten sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Program magang ini memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa sekaligus berkontribusi dalam pengembangan kapasitas digital UMKM melalui kolaborasi dengan instansi pemerintah.

Kata kunci: digital marketing; business development; UMKM; digitalisasi; magang.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran, komunikasi bisnis, dan strategi pengembangan usaha. Perubahan ini turut memengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perlu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan media digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu langkah penting karena dapat memperluas akses pasar, meningkatkan eksposur produk, serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Program UMKM Go Online yang dilaksanakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital diarahkan untuk mendorong produktivitas serta memperbesar peluang akses pasar UMKM melalui kanal daring maupun marketplace (Kemenkominfo, 2020).

Namun, peluang digitalisasi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM. Sebagian UMKM masih mengalami kendala dalam mengelola media sosial, menyusun konten promosi, membangun identitas merek, dan memahami strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter produk maupun target konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Mutiarasari dan Nurhadi (2025) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pemasaran, tetapi masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan media sosial karena keterbatasan pengetahuan serta minimnya edukasi mengenai *digital marketing*. Oleh sebab itu, pendampingan dan pelatihan *digital marketing* diperlukan agar pelaku UMKM mampu membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial secara konsisten, serta memanfaatkan platform digital sebagai media promosi produk.

Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan memiliki peran penting dalam mendukung proses transformasi digital masyarakat, termasuk dalam pengembangan UMKM lokal. Instansi ini tidak hanya menjalankan fungsi penyebaran informasi pemerintahan, tetapi juga berperan sebagai fasilitator literasi digital, pendukung komunikasi publik, dan penggerak pemanfaatan teknologi bagi masyarakat. Dalam konteks pengembangan UMKM, dukungan tersebut diwujudkan melalui edukasi *digital marketing*, produksi konten promosi, penguatan branding, serta pemanfaatan media komunikasi digital. Upaya ini diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan beradaptasi dengan ekosistem bisnis yang semakin berbasis teknologi.

Salah satu media yang dimanfaatkan dalam mendukung promosi UMKM binaan Kominfo Kota Pasuruan adalah Radio Gema Suropati atau Ramapati. Ramapati tidak hanya berperan sebagai media penyiaran lokal, tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi yang terintegrasi dengan platform digital, seperti radio streaming, media sosial, dan podcast. Dalam kegiatan magang, Ramapati menjadi media strategis untuk mendukung promosi UMKM melalui pembuatan konten digital, publikasi media sosial, serta pemanfaatan podcast sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui podcast, pelaku UMKM dapat memperkenalkan profil usaha, menjelaskan keunggulan produk, serta membangun kedekatan dengan audiens secara lebih informatif dan mendalam.

Berbeda dengan konten visual berdurasi singkat, podcast memungkinkan penyampaian informasi secara lebih komprehensif melalui format percakapan dan

storytelling. Menurut Hutabarat (2021), podcast dapat dimanfaatkan sebagai sarana *content marketing* yang mendukung pembentukan personal branding bagi pelaku UMKM. Melalui media ini, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk memperkenalkan profil bisnis, menjelaskan keunggulan produk, membagikan pengalaman usaha, serta menyampaikan nilai-nilai yang menjadi identitas bisnis kepada masyarakat. Pendekatan yang lebih komunikatif dan personal tersebut dapat membantu meningkatkan kedekatan dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan informasi mengenai usaha yang dijalankan.

Selain podcast, media sosial juga menjadi kanal utama dalam pelaksanaan *digital marketing* UMKM. Melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya, UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara lebih visual, cepat, dan menarik. *Digital marketing* juga berperan dalam membangun *brand awareness*. Risqiani et al., (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM mempromosikan merek agar lebih mudah dikenal oleh konsumen, sedangkan *brand awareness* menjadi salah satu kunci dalam menunjang pemasaran produk. Dengan demikian, strategi *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, kepercayaan, dan daya saing UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, program magang menjadi sarana yang relevan untuk menghubungkan kebutuhan UMKM dengan penerapan kompetensi bisnis digital. Mahasiswa terlibat secara langsung dalam kegiatan observasi UMKM, wawancara pelaku usaha, pendampingan promosi, pembuatan konten digital, penguatan branding, pemanfaatan podcast, serta evaluasi performa konten berbasis data. Melalui kegiatan tersebut, fungsi *business development* diterapkan untuk membantu UMKM mengenali kebutuhan pemasaran, menentukan strategi komunikasi, memilih platform digital yang sesuai, dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program magang dalam optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan bisnis guna mendukung digitalisasi UMKM binaan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan. Fokus pembahasan diarahkan pada kontribusi kegiatan magang terhadap peningkatan visibilitas produk, penguatan *brand awareness*, pemanfaatan media sosial dan podcast, serta evaluasi konten digital berbasis data. Artikel ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, media lokal, dan pelaku UMKM dapat menjadi pendekatan yang aplikatif dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena artikel bertujuan untuk menggambarkan proses pelaksanaan program magang, bentuk kegiatan *digital marketing*, aktivitas pengembangan bisnis, serta kontribusinya dalam mendukung digitalisasi UMKM binaan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial secara rinci berdasarkan kondisi lapangan, proses kegiatan, dan pengalaman yang diperoleh selama pelaksanaan program (Yuliani, 2018).

Artikel ini berfokus pada kegiatan optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan bisnis UMKM yang dilaksanakan melalui program magang di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan, khususnya pada unit kerja Radio Gema Suropati (Ramapati). Kegiatan magang dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai 9 Februari 2026 hingga 9 Mei 2026, dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai peserta. Selama pelaksanaan magang, mahasiswa berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi digital, produksi media, pengembangan konten, serta pendampingan UMKM binaan.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan magang, seperti observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, pendampingan kegiatan promosi, pembuatan konten digital, dan dokumentasi berbagai aktivitas yang dilakukan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, antara lain laporan kegiatan, proposal program, arsip konten media sosial, dokumentasi podcast, serta referensi ilmiah yang membahas topik *digital marketing*, pengembangan bisnis, *content marketing*, podcast, dan transformasi digital UMKM.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan analisis media digital. Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas kerja di lingkungan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan serta Radio Ramapati. Kegiatan yang diamati meliputi proses produksi konten digital, pengelolaan media sosial, pelaksanaan siaran radio, pembuatan podcast, dan program pendampingan UMKM. Selain itu, observasi juga dilakukan pada UMKM binaan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi usaha, karakteristik produk, strategi pemasaran yang diterapkan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnis. Teknik observasi dipilih karena mampu memberikan data yang lebih faktual melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas dan kondisi yang terjadi di lapangan (Hasanah, 2016).

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari pihak yang terlibat dalam kegiatan magang, seperti pembimbing lapangan, staf Kominfo, kru Radio Ramapati, dan pelaku UMKM binaan. Informasi yang dikumpulkan meliputi profil usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, kendala dalam pengembangan bisnis, kebutuhan promosi, serta harapan pelaku UMKM terhadap program pendampingan. Teknik wawancara digunakan karena dapat membantu peneliti memperoleh data yang lebih mendalam terkait pengalaman, kebutuhan, dan pandangan informan dalam penelitian kualitatif (Putri & Murhayati, 2025)

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti kegiatan berupa foto, video, arsip konten media sosial, desain promosi, hasil observasi lapangan, serta dokumentasi kegiatan podcast dan siaran radio. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melihat perkembangan kegiatan yang telah dilaksanakan selama program magang.

Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan *digital marketing*, branding, *content marketing*, media sosial, podcast, komunikasi publik, dan pengembangan UMKM. Literatur digunakan untuk memperkuat dasar teoritis dalam memahami kegiatan yang dilakukan selama magang. Dengan adanya studi literatur, pembahasan artikel tidak hanya bersumber dari pengalaman lapangan, tetapi juga didukung oleh teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis media digital dilakukan dengan meninjau berbagai media digital yang digunakan oleh UMKM maupun instansi, seperti akun media sosial, konten promosi yang telah dipublikasikan, serta podcast UMKM yang sebelumnya diproduksi oleh Radio Ramapati. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi, konsistensi konten, bentuk penyampaian pesan, serta potensi pengembangan strategi promosi yang lebih efektif. Hasil analisis media digital kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konten promosi, pengembangan materi edukasi bisnis, dan rekomendasi strategi *digital marketing*.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dalam artikel ini meliputi observasi dan pengumpulan data, identifikasi permasalahan, perencanaan strategi, implementasi kegiatan, evaluasi hasil, dan pelaporan. Pada tahap observasi dan pengumpulan data, mahasiswa mengidentifikasi kondisi UMKM dan kebutuhan promosi. Pada tahap identifikasi masalah, mahasiswa menganalisis kendala yang dihadapi UMKM dalam pemasaran digital, seperti keterbatasan konten, kurangnya konsistensi publikasi, dan belum optimalnya branding. Pada tahap perencanaan strategi, mahasiswa menyusun konsep promosi digital, menentukan platform yang digunakan, serta merancang bentuk konten yang sesuai dengan karakteristik produk. Pada tahap implementasi, mahasiswa membuat konten *feed*, *reels*, flyer, video promosi, konten edukasi bisnis, serta mendukung pemanfaatan podcast sebagai media promosi. Pada tahap evaluasi, mahasiswa meninjau hasil kegiatan dan respons audiens sebagai dasar penyusunan rekomendasi.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi dilakukan dengan menyeleksi serta mengelompokkan data yang relevan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis media digital. Data yang telah diseleksi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan pelaksanaan kegiatan, hasil program, serta peran kegiatan magang dalam mendukung proses digitalisasi UMKM. Selanjutnya, kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis untuk mengidentifikasi kontribusi optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan bisnis yang dilakukan selama program magang terhadap peningkatan visibilitas usaha, penguatan kesadaran merek, serta daya saing UMKM binaan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program magang dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu identifikasi kebutuhan *digital marketing* UMKM, implementasi konten promosi digital, penguatan branding, pemanfaatan platform digital, penggunaan

podcast sebagai media promosi, evaluasi konten berbasis data, serta dampak program magang terhadap digitalisasi UMKM.

1. Identifikasi Kebutuhan *Digital Marketing* UMKM

Hasil pelaksanaan program magang menunjukkan bahwa UMKM binaan Kominfo Kota Pasuruan membutuhkan pendampingan dalam pengelolaan pemasaran digital. Berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara, beberapa kendala yang ditemukan meliputi belum optimalnya pengelolaan media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, keterbatasan visual branding, serta belum maksimalnya pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian UMKM masih membutuhkan strategi yang lebih terarah agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM Abon Handayani 80

Sumber: Screenshot akun Instagram @abonhandayani80, diakses pada 10 Juni 2026.

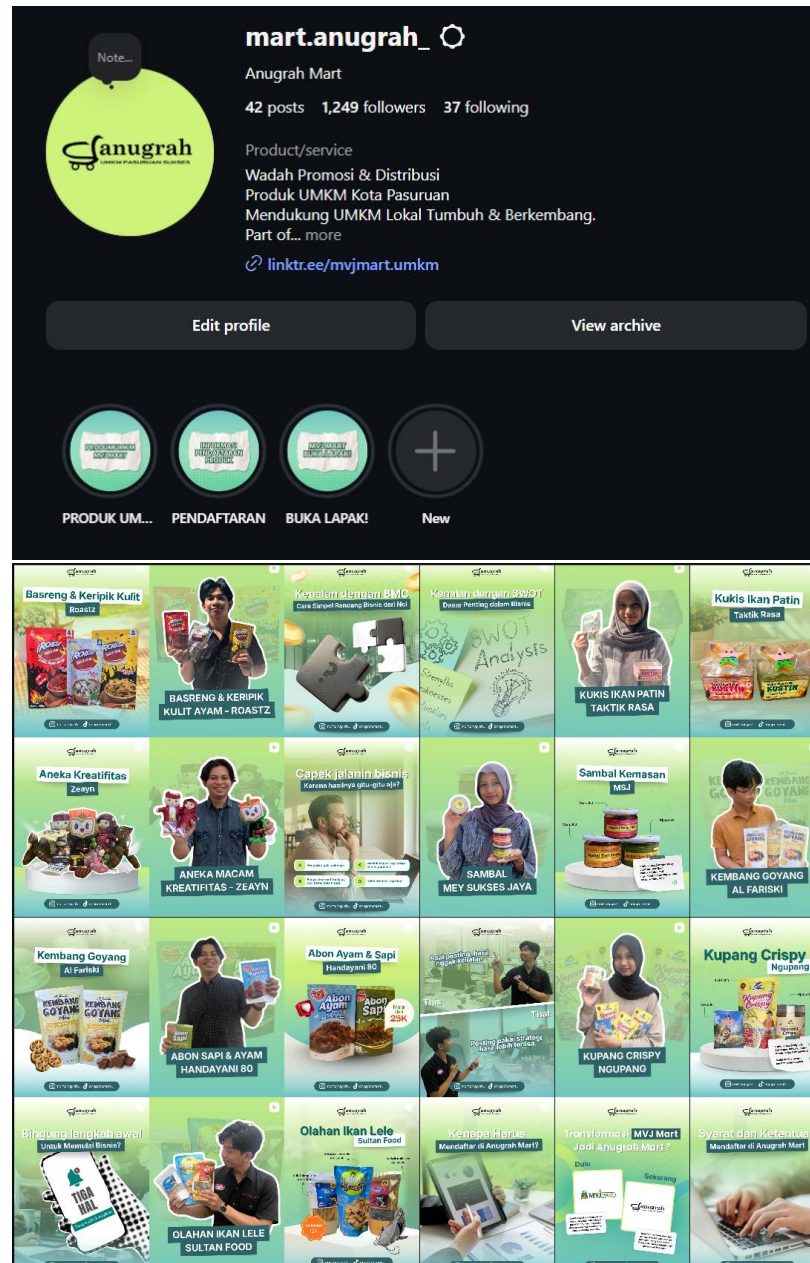
Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan fungsi *business development* selama program magang. *Business development* dalam konteks kegiatan ini tidak hanya dipahami sebagai upaya memperluas pasar, tetapi juga sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan usaha, mengenali karakteristik produk, menentukan target audiens, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM. Melalui pendekatan ini, mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam memahami potensi produk dan menerjemahkannya ke dalam bentuk promosi digital yang lebih menarik.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Regina et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu instrumen penting dalam pemasaran digital UMKM karena mampu membantu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan eksposur produk, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Meskipun demikian, keberhasilan penerapan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menentukan platform yang tepat, menghasilkan konten yang relevan dengan target pasar, serta mempertahankan konsistensi dalam publikasi konten.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan *digital marketing* diperlukan untuk membantu UMKM mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi bisnis yang terencana dan berkelanjutan.

2. Implementasi Konten Promosi Digital

Salah satu hasil utama dari program magang adalah tersusunnya berbagai konten promosi digital untuk UMKM binaan Kominfo Kota Pasuruan. Konten yang dihasilkan meliputi *feed* Instagram, *reels*, video pendek, thumbnail, flyer digital, konten edukasi bisnis, serta materi visual pendukung lainnya. Konten tersebut dibuat berdasarkan hasil observasi produk, dokumentasi lapangan, dan informasi yang diperoleh dari pelaku UMKM. Dengan demikian, konten promosi yang dihasilkan tidak hanya bersifat visual, tetapi juga memuat informasi mengenai keunggulan produk, identitas usaha, dan nilai jual yang ingin disampaikan kepada konsumen.



Gambar 2. Akun Anugrah Mart sebagai media promosi UMKM

Sumber: Dokumentasi penulis dari akun Instagram @mart.anugrah_, 2026.

Implementasi konten promosi digital dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik setiap UMKM. Produk makanan, produk olahan, dan produk kreatif

membutuhkan pendekatan visual dan narasi promosi yang berbeda. Oleh karena itu, mahasiswa terlebih dahulu mengamati karakteristik produk, menentukan pesan utama, memilih format konten, lalu mengolahnya menjadi materi promosi yang sesuai dengan platform digital yang digunakan. Beberapa UMKM yang menjadi objek kegiatan antara lain Sultan Food, Ngupang, Abon Handayani 80, Kembang Goyang, Sambal MSJ, Zeayn Kreatif, Taktik Rasa, dan Basreng Roastz.

Temuan selama kegiatan menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran yang signifikan dalam mendukung promosi dan peningkatan eksposur produk UMKM. Pemanfaatan fitur *feed* dan *reels* memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih menarik, informatif, dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti desain, kombinasi warna, caption, serta penyajian informasi produk, dapat membantu membangun citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widhiastuti et al. (2024) yang menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial mampu mendukung perluasan jangkauan promosi, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM.

3. Penguatan Branding dan *Brand Awareness*

Selain membuat konten promosi, program magang juga menghasilkan penguatan branding bagi UMKM binaan. Branding dilakukan melalui penyusunan identitas visual, desain promosi, caption, konten pengenalan produk, serta penyesuaian pesan komunikasi dengan karakteristik usaha. Kegiatan ini penting karena produk yang berkualitas tetap membutuhkan identitas merek yang jelas agar lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen.

Penguatan branding terlihat dalam pembuatan konten promosi yang menonjolkan ciri khas produk, keunggulan usaha, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Konten tidak hanya berisi informasi harga atau produk, tetapi juga menampilkan cerita usaha, proses produksi, tampilan kemasan, serta identitas visual yang mendukung citra UMKM. Dengan strategi tersebut, promosi digital diharapkan tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga membangun *brand awareness*.



Gambar 3. Rebranding MVJ Mart menjadi Anugrah Mart

Sumber: Dokumentasi penulis dari akun Instagram @mart.anugrah_, 2026.

Salah satu bentuk penguatan branding yang dilakukan selama magang adalah keterlibatan mahasiswa dalam rebranding MVJ Mart menjadi Anugrah Mart. Kegiatan ini mencakup pembuatan materi visual, *feed* pengenalan, dan konten promosi untuk memperkenalkan identitas baru platform. Rebranding ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan promosi produk secara individual, tetapi juga dengan penguatan platform pendukung pemasaran UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Risqiani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha karena berkaitan dengan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Pemanfaatan *digital marketing* dapat mendukung pembentukan *brand awareness* melalui penyajian konten edukatif, penggunaan identitas visual yang konsisten, pengenalan nilai dan karakteristik merek, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan target audiens. Oleh karena itu, kegiatan penguatan branding yang dilakukan selama program magang menjadi salah satu upaya strategis dalam mendukung proses transformasi digital UMKM, sekaligus membantu meningkatkan citra dan daya saing usaha di lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

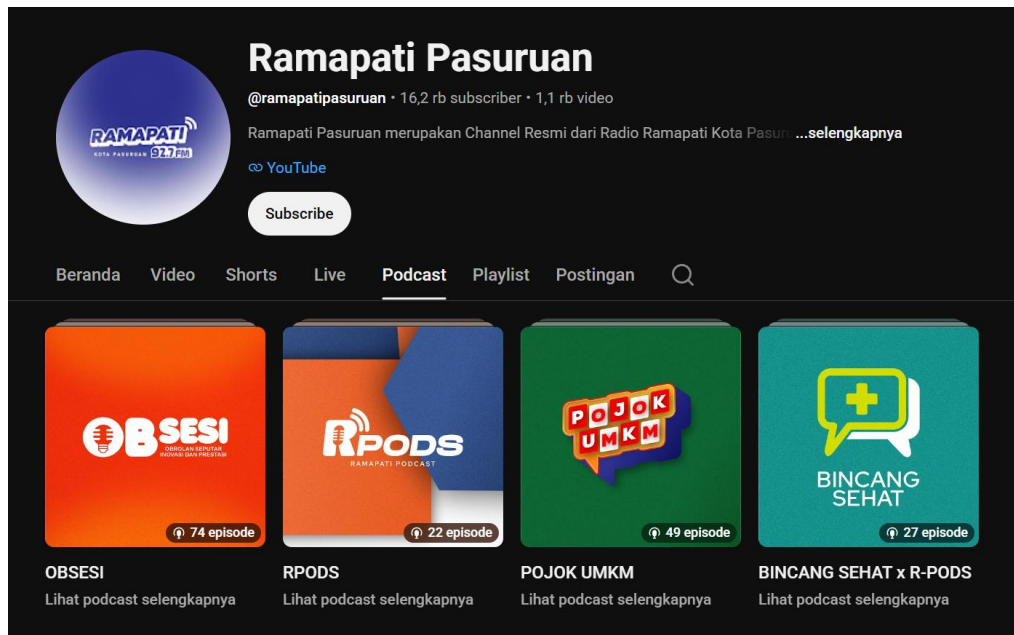
4. Pemanfaatan Media Sosial dan Strategi Platform Digital

Program magang juga menunjukkan bahwa pemilihan platform digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi UMKM. Instagram digunakan sebagai media utama untuk publikasi *feed*, *reels*, *thumbnail*, dan konten edukasi bisnis karena platform ini mendukung penyampaian informasi secara visual. TikTok dimanfaatkan untuk distribusi video pendek yang lebih ringan, cepat, dan sesuai dengan pola konsumsi audiens muda. YouTube digunakan dalam kegiatan komunikasi publik, seperti program Sekolah di Radio, sedangkan podcast digunakan sebagai media promosi yang lebih informatif dan naratif.

Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* tidak dapat hanya bergantung pada satu kanal. Setiap platform memiliki karakteristik, format konten, dan pola interaksi audiens yang berbeda. Oleh karena itu, konten promosi perlu disesuaikan dengan fungsi masing-masing platform. Instagram lebih cocok untuk membangun tampilan visual dan katalog produk, TikTok efektif untuk video singkat yang menarik perhatian, YouTube dapat digunakan untuk konten berdurasi lebih panjang, sedangkan podcast dapat memperkuat cerita dan nilai produk.

Dalam pelaksanaannya, mahasiswa tidak hanya membuat konten, tetapi juga memahami bagaimana konten tersebut didistribusikan dan disesuaikan dengan audiens. Hal ini menjadi bagian dari strategi platform dan inovasi digital. Melalui integrasi beberapa platform, promosi UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berarti memindahkan promosi ke media online, tetapi juga memerlukan perencanaan kanal, format, jadwal publikasi, dan evaluasi respons audiens.

5. Podcast sebagai Media Komunikasi dan Promosi UMKM



Gambar 4. YouTube Ramapati Pasuruan sebagai media podcast UMKM

Sumber: Screenshot kanal YouTube Ramapati Pasuruan, dokumentasi penulis, 2026.

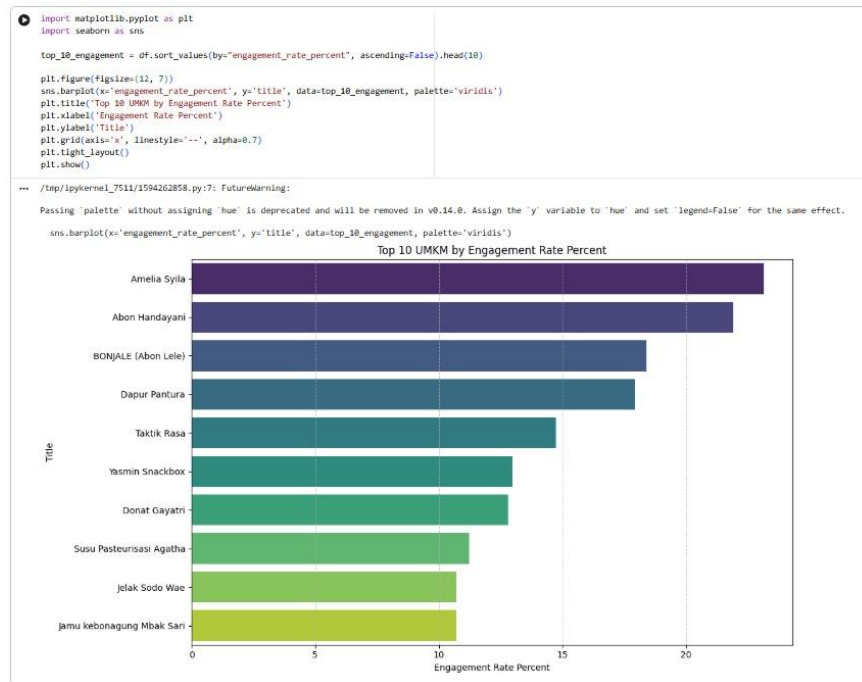
Selain media sosial, podcast Radio Ramapati menjadi salah satu media promosi yang digunakan dalam mendukung digitalisasi UMKM. Podcast memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan profil usaha, menjelaskan keunggulan produk, menyampaikan proses produksi, serta membagikan pengalaman dan tantangan bisnis. Pendekatan ini berbeda dari konten promosi visual singkat karena podcast memungkinkan penyampaian informasi secara lebih mendalam, personal, dan komunikatif.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa podcast dapat menjadi media promosi alternatif bagi UMKM binaan Kominfo Kota Pasuruan. Melalui podcast, UMKM tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens melalui cerita usaha. Cerita tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena audiens memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai latar belakang usaha, kualitas produk, dan nilai yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

Pemanfaatan podcast ini sesuai dengan Hutabarat (2021) yang menjelaskan bahwa podcast memiliki potensi sebagai media *content marketing* dan personal branding bagi pelaku UMKM. Podcast dapat membantu pelaku usaha membangun saluran komunikasi tambahan agar usaha lebih mudah ditemukan oleh khalayak. Dengan demikian, podcast dalam program magang dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mendukung promosi, edukasi, dan penguatan identitas UMKM.

Setelah konten digital diproduksi dan dipublikasikan, evaluasi performa konten menjadi tahap penting untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, kegiatan magang tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada analisis performa konten berbasis data.

6. Evaluasi Konten Berbasis Data



Gambar 5. Rule-based classification konten YouTube Pojok UMKM
 Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Hasil lain dari program magang adalah penerapan evaluasi konten berbasis data melalui kegiatan *data mining* pada konten YouTube Pojok UMKM. Data yang digunakan mencakup judul video, jumlah penayangan, jumlah likes, jumlah komentar, tanggal publikasi, durasi video, dan nama channel. Data tersebut diolah untuk menghitung engagement dan engagement rate, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Tahapan *data mining* dilakukan mulai dari scraping data, data cleaning, perhitungan engagement, rule-based classification, visualisasi data, hingga penyimpanan dataset akhir. Hasil klasifikasi tersebut digunakan untuk mengetahui konten yang memiliki tingkat interaksi audiens paling baik dan konten yang masih perlu dievaluasi. Dengan adanya evaluasi berbasis data, pengembangan strategi konten tidak hanya didasarkan pada asumsi, tetapi juga pada respons audiens yang dapat diukur.

Selain *data mining*, kegiatan magang juga mengembangkan model prediksi engagement menggunakan algoritma Decision Tree dan Random Forest. Model tersebut digunakan untuk memprediksi kategori engagement video berdasarkan jumlah penayangan, likes, komentar, dan durasi video. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *machine learning* dan artificial intelligence dapat digunakan secara sederhana untuk mendukung evaluasi konten digital UMKM. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya berhenti pada produksi konten, tetapi juga mencakup analisis performa dan pengambilan keputusan berbasis data.

7. Dampak Program Magang terhadap Digitalisasi UMKM

Secara keseluruhan, program magang memberikan kontribusi terhadap proses digitalisasi UMKM binaan Kominfo Kota Pasuruan. Kontribusi tersebut terlihat dari tersedianya konten promosi digital, penguatan identitas merek, pemanfaatan podcast, pengelolaan media sosial, dokumentasi produk, serta evaluasi performa

konten berbasis data. Kegiatan ini membantu UMKM memperoleh materi promosi yang lebih terstruktur dan dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk di media digital.

Bagi mitra, yaitu Kominfo Kota Pasuruan dan Radio Ramapati, kegiatan magang memberikan dukungan dalam pengembangan media promosi dan komunikasi publik berbasis digital. Ramapati tidak hanya berfungsi sebagai media informasi publik, tetapi juga menjadi fasilitator promosi UMKM melalui siaran, podcast, media sosial, dan konten digital. Dengan adanya dukungan tersebut, program pembinaan UMKM dapat dilaksanakan secara lebih kreatif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Bagi mahasiswa, program magang memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan konsep *digital marketing*, *business development*, branding, *content marketing*, strategi platform, *data mining*, dan *machine learning*. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman teknis dalam membuat konten, tetapi juga belajar memahami kebutuhan UMKM, menyusun strategi promosi, berkomunikasi dengan pelaku usaha, mengevaluasi hasil kegiatan, dan menyusun laporan secara akademik. Dengan demikian, program magang menjadi sarana pembelajaran berbasis pengalaman yang menghubungkan teori perkuliahan dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan bisnis melalui program magang mampu mendukung digitalisasi UMKM secara praktis. Kegiatan ini membantu UMKM meningkatkan visibilitas, memperkuat *brand awareness*, memperluas media promosi, serta mulai mengenal evaluasi konten berbasis data. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, media lokal, dan pelaku UMKM menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program magang di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan bisnis memiliki peran penting dalam mendukung proses digitalisasi UMKM binaan. Kegiatan magang menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik media digital. Melalui observasi, wawancara, pendampingan, pembuatan konten promosi, penguatan branding, serta pemanfaatan media sosial dan podcast, UMKM memperoleh dukungan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan promosi.

Pemanfaatan media digital berupa Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast Radio Ramapati terbukti dapat mendukung proses pengenalan produk UMKM kepada masyarakat secara lebih luas. Berbagai bentuk konten promosi, seperti *feed*, *reels*, video pendek, thumbnail, flyer digital, dan konten edukasi bisnis, membantu pelaku UMKM menyajikan informasi produk secara lebih menarik, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, podcast menjadi media komunikasi yang memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan profil usaha, menjelaskan keunggulan produk, menguraikan proses produksi, serta membagikan pengalaman

bisnis secara lebih mendalam. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun *brand awareness*, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan program magang juga menunjukkan bahwa fungsi *business development* dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan UMKM. Hal tersebut terlihat melalui kegiatan identifikasi kebutuhan usaha, pemetaan potensi produk, penyusunan strategi promosi, pelaksanaan konten digital, serta evaluasi terhadap hasil kegiatan. Pendekatan tersebut membantu UMKM memahami bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar, karakteristik produk, dan perilaku audiens. Selain itu, penggunaan *data mining* dan *machine learning* dalam evaluasi konten YouTube Pojok UMKM menunjukkan bahwa strategi digital dapat dikembangkan melalui analisis data. Dengan demikian, pengambilan keputusan dalam pengembangan konten tidak hanya didasarkan pada perkiraan, tetapi juga mempertimbangkan performa konten dan respons audiens.

Secara keseluruhan, program magang ini memberikan kontribusi bagi UMKM, instansi mitra, dan mahasiswa. Bagi UMKM, kegiatan ini membantu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas merek, serta menghasilkan materi promosi digital yang lebih tertata. Bagi instansi mitra, program ini mendukung kegiatan pembinaan UMKM melalui pemanfaatan media komunikasi digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Bagi mahasiswa, magang menjadi sarana penerapan ilmu bisnis digital, *digital marketing*, *content marketing*, strategi platform, *data mining*, *machine learning*, dan komunikasi bisnis dalam lingkungan kerja nyata. Dengan demikian, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, media lokal, dan pelaku UMKM dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss1/1/%0Ahttps://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=jsht>
- Kemenkominfo. (2020). Dokumen Renstra Kemenkominfo Tahun 2020-2024. <https://www.komdigi.go.id/kinerja/rencana-strategis>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086
- Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Optimalisasi Sosial Media sebagai Penunjang Digital Marketing UMKM. *Jurnal Sinabis*, 1, 1156–1162.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand awareness melalui Digital marketing pada Kelompok UMKM RUFATA.

- PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(8), 1530–1535.
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>
- Widhiastuti, R. N., Irmasari, S., & Syihab, F. (2024). Penyuluhan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Umkm Di Desa Ciampea Kecamatan Ciampea Bogor. Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 1–5.
<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol2no2.504>
- Yuliani. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling Dalam Pendidikan, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>.