

## PENERAPAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM MAKANAN RINGAN

Istiqomah Nazyiah Farha<sup>1</sup>, Evi Tri Utami<sup>2</sup>, Hanisatul Umma<sup>3</sup>, Fikri Alif Winata<sup>4</sup>, Rohmah Umi Masruroh<sup>5</sup>, Maylina Jasmine Harsindra Putri<sup>6</sup>, Maulia Nur Oktavia<sup>7</sup>, Kresna Raihan Nugraha<sup>8</sup>, Nicolaudina Ruthnauli Jasmine Sitompul<sup>9</sup>, Mumpuni Wahyudiarti Sitorsmi<sup>10</sup>

<sup>1-10</sup>Universitas Tidar Magelang

Email: [Farhaisti.10@gmail.com](mailto:Farhaisti.10@gmail.com)

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received :22-01-2025

Revised :03-02-2025

Accepted :07-02-2025

**Keywords:** Sidosari Village, Social Media, Community Service, Digital Marketing, MSME.

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This study examines the implementation of digital marketing for MSME products, especially snacks in Sidosari Village, Salaman Sub-district, Magelang District. This research uses a qualitative approach through interviews and observations with 15 MSME players. This study aims to identify barriers to the use of digital marketing, analyze the potential of digital markets, and formulate effective marketing strategies. The results revealed that digital marketing expands market reach, marketing cost efficiency, and increased interaction with consumers. However, MSMEs in Sidosari Village face several challenges such as limited digital skills, difficulty accessing the internet, limited capital, and high competition among sellers. Further analysis shows that almost all MSME players in Sidosari Village still rely on conventional marketing methods. Based on these findings, this study recommends a digital marketing strategy that suits the needs of MSMEs, including digital skills training and social media. The research emphasizes the importance of government and stakeholder support in building a good digital ecosystem, including the provision of internet infrastructure and digital empowerment programs.*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji implementasi pemasaran digital untuk produk UMKM khususnya makanan ringan di Desa Sidosari, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi pada 15 pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan

mengidentifikasi hambatan penggunaan pemasaran digital, menganalisis potensi pasar digital, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan pasar, efisiensi biaya pemasaran, dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Akan tetapi, UMKM di Desa Sidosari menghadapi beberapa tantangan berupa keterbatasan keterampilan digital, kesulitan akses internet, keterbatasan modal, dan tingginya persaingan antarpenjual. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa hampir seluruh pelaku UMKM di Desa Sidosari masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, meliputi pelatihan keterampilan digital dan media sosial. Penelitian ini menekankan pentingnya dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem digital yang baik, termasuk penyediaan infrastruktur internet dan program pemberdayaan digital.

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bagian penting dari ekonomi Indonesia dan memiliki peran besar dalam mengurangi kesenjangan sosial (Rahim & Puryandani, 2025). Untuk mengembangkan UMKM, diperlukan kerjasama antara berbagai pihak, seperti pemerintah, pengusaha, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Kerjasama ini bisa dilakukan melalui program-program yang terencana. Beberapa cara untuk mengembangkan UMKM meliputi pelatihan wirausaha, penggunaan teknologi modern, penyediaan modal, dan pengembangan strategi pemasaran (Laksmono et al., 2022). UMKM memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan besar karena kebutuhan modalnya yang lebih kecil. UMKM juga membantu masyarakat dengan berbagai cara, seperti mendorong orang untuk lebih kreatif, memberikan penghasilan tambahan, dan memperkenalkan ciri khas daerah melalui produk-produknya. Yang lebih penting lagi, UMKM bisa menambah variasi produk di pasaran, menciptakan persaingan usaha yang sehat, membantu perkembangan teknologi, membuka peluang pasar baru, mengurangi pengangguran dengan menyediakan lebih banyak pekerjaan, dan meningkatkan hasil produksi secara keseluruhan (Ramadhan et al., 2024).

Edukasi strategi digital marketing, terutama melalui media sosial, penting bagi UMKM karena sejalan dengan tren bisnis modern yang mengandalkan internet untuk pemasaran yang lebih efektif, cepat, dan luas dalam menjangkau konsumen (Puitri et al., 2025). Penggunaan teknologi digital dan internet memberi keuntungan besar bagi pembeli, terutama karena mereka bisa dengan mudah mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Karena itulah, pemilik UMKM perlu belajar dan meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan strategi pemasaran digital dengan tepat. Hal ini sangat penting agar bisnis mereka tidak hanya bisa bertahan, tapi

juga bisa tumbuh dan berkembang di zaman yang serba digital seperti sekarang ini (Diantoro et al., 2024). Selain itu, kemajuan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran. Namun, banyak UMKM di wilayah pedesaan yang belum memanfaatkan peluang ini secara maksimal (Suisanto et al., 2024). Di Desa Sidosari, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, beberapa UMKM yang memproduksi makanan ringan masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hasil pengamatan awal memperlihatkan bahwa kebanyakan pelaku UMKM masih menggunakan cara pemasaran yang tradisional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan perkembangan usaha cenderung tidak mengalami kemajuan.

Permasalahan ini menjadi semakin mendesak mengingat penelitian yang dilakukan oleh *Delloite Access Economics* menunjukkan hambatan transformasi digital bagi UMKM di Indonesia. Sebanyak 36% UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan hanya 18% UMKM yang dapat menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan produknya. Sementara itu, sebanyak 37% UMKM hanya mampu mengoperasikan komputer dan internet secara sederhana (Komitei Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021). Adanya kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pelaku UMKM (Solikha & Salsyabila, 2024). Berdasarkan pengamatan awal terhadap enam UMKM makanan ringan yang ada, para pengusaha baru memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana pemasaran, dan masih menggunakan *WhatsApp* versi biasa, bukan *WhatsApp Business*. Kondisi ini mengakibatkan produk-produk bermutu dari desa tersebut mengalami kesulitan untuk berkembang di pasar yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Melalui platform seperti *WhatsApp*, *Facebook Marketplace*, dan *Google Maps*, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, media sosial yang juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun ini membuat jangkauan pemasaran lebih luas dan hasilnya dapat diukur melalui *insight* (Hapsari et al., 2024). Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memahami preferensi pasar dan memberikan layanan yang lebih baik (Fatimah et al., 2024). Kehadiran media sosial juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar di luar wilayah mereka. Penelitian Reiyhan et al. (2024) menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan kru UMKM Soramata dalam pemasaran digital. Sementara itu, Solikha & Salsyabila (2024) menemukan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar untuk produk yang dimiliki UMKM di Desa Sidosari. Pemasaran digital terbukti bisa meningkatkan kemampuan bersaing dan membantu UMKM untuk berkembang lebih pesat (Bahanan et al., 2024). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, penggunaan strategi pemasaran digital sudah menjadi suatu keharusan. Hal ini karena UMKM yang menggunakan pemasaran digital menunjukkan pertumbuhan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional (Oktafianto et al., 2024).

Urgensi penerapan media sosial untuk UMKM di Desa Sidosari semakin mendesak mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-centric* pasca pandemi COVID-19. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang bertahan dan berkembang selama masa pemulihan ekonomi adalah mereka yang berhasil beradaptasi dengan transformasi digital (Komitei Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021). UMKM makanan ringan di Desa Sidosari memiliki risiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat jika tidak mendapatkan bantuan yang sesuai. Oleh karena itu, telah disusun berbagai program kegiatan yang mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pendampingan dalam pembuatan konten digital, serta pemantauan dan evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran digital. Rangkaian kegiatan ini telah dirancang secara menyeluruh dengan memperhatikan ciri khas dan kebutuhan khusus para pelaku UMKM makanan ringan di Desa Sidosari. Pendampingan intensif akan diberikan kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan *presence* mereka di *Google Maps*, *WhatsApp Business*, dan *Facebook Marketplace* serta pembuatan logo produk untuk pelaku UMKM yang belum mempunyai logo.

Program ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM makanan ringan di Desa Sidosari, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. Program ini memiliki beberapa tujuan khusus, yaitu meningkatkan pemahaman teknologi digital pelaku UMKM, mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, mengoptimalkan kehadiran dan interaksi di platform media sosial, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk melalui media sosial, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital UMKM makanan ringan (Aqham et al., 2024).

Hipotesis yang diajukan adalah penerapan strategi pemasaran media sosial yang terstruktur dan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM makanan ringan di Desa Sidosari. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan penjualan produk UMKM makanan ringan secara signifikan. Peningkatan tersebut akan diukur melalui berbagai parameter seperti pertumbuhan pengikut, tingkat interaksi, jumlah tayangan, dan jangkauan. Secara khusus, program ini menargetkan peningkatan volume penjualan dalam waktu dua minggu setelah pelaksanaan program, serta perluasan jangkauan pasar ke wilayah-wilayah baru di luar Kabupaten Magelang.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Tidar periode Januari-Februari 2025 ini diharapkan dapat menghasilkan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat diterapkan di desa-desa lain, baik di dalam maupun di luar Kabupaten Magelang. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mempercepat transformasi digital UMKM di tingkat masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Berikut adalah metode penelitian untuk penelitian berjudul "Penerapan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Makanan Ringan Desa Sidosari, Salaman, Kabupaten Magelang":

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena pemasaran digital UMKM di Desa Sidosari termasuk kendala, pengalaman, dan pandangan mengenai *digital marketing* yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut.

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tiga dusun dalam wilayah Desa Sidosari, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. Tiga dusun tersebut yakni Dusun Kauman, Dusun Kranjang Lor, dan Dusun Banaran. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Sidosari memiliki potensi UMKM yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam adopsi pemasaran digital. Penelitian akan dilakukan selama 1 bulan, dimulai dari 06 Januari hingga 07 Februari 2025. Diawali dengan melakukan survey tempat dan mencari tahu kendala terkait permasalahan dan akhirnya dibuatlah pelatihan sebagai awal pengenalan penerapan digital marketing. Pentingnya diadakan sosialisasi digital marketing sebagai pengenalan awal. Waktu pelaksanaan sosialisasi yaitu hari Rabu, 15 Januari 2025 pukul 13.30 – 16.00 WIB sampai dengan selesai yang diikuti sebanyak 15 pelaku UMKM di Desa Sidosari.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM (makanan ringan) di Dusun Kauman, Dusun Kranjang Lor, dan Dusun Banaran, Desa Sidosari. Selain pelaku UMKM (makanan ringan), penelitian ini juga akan melibatkan informan lainnya yaitu, melalui sekretaris Desa Sidosari, Kepala Dusun, dan para Ketua RT masing-masing Dusun yang dipilih. UMKM yang memproduksi makanan ringan dipilih karena makanan ringan memiliki pangsa pasar yang luas, mudah didistribusikan, dan produk makanan ringan mudah dipasarkan secara online.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

#### a) Survey dan Observasi

Kelompok 2 Sidosari KKN Universitas Tidar selaku peneliti melakukan survei dan observasi yang mendalam terhadap para pelaku UMKM (makanan ringan) di tiga Dusun, yakni UMKM di Dusun Kauman, Dusun Kranjang Lor, dan Dusun Banaran. Observasi ini dilakukan dengan mengamati apakah para pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk pemasaran produknya atau belum serta apakah

lokasi usaha mereka telah terdaftar di *Google Maps* atau belum.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan para pelaku UMKM di Dusun Kauman, Dusun Kranjang Lor, dan Dusun Banaran untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kendala pemasaran, jangkauan pasar, pengalaman, strategi yang selama ini telah dilakukan, dan pandangan pelaku UMKM terkait *digital marketing*.

c) Sosialisasi atau Penyuluhan

Kelompok 2 Sidosari KKN Universitas Tidar melakukan penyuluhan atau sosialisasi di Balai Desa Sidosari pada Hari Rabu, 15 Januari 2025 yang dihadiri oleh para pelaku UMKM (makanan ringan) di Desa Sidosari. Dalam sosialisasi ini menjelaskan mengenai pentingnya *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas yang nantinya berpengaruh pada peningkatan profitabilitas. Langkah-langkah yang kami persiapkan untuk sosialisasi yaitu:

1. Rancang materi untuk sosialisasi program kerja pemasaran produk UMKM makanan ringan yang sesuai terkait penerapan *digital marketing*.
2. Melaksanakan sosialisasi di Balai Desa Sidosari dan mempresentasikan materi yang telah dibuat.
3. Mengadakan sesi tanya jawab setelah selesai presentasi program kerja pemasaran produk UMKM.
4. Setelah sosialisasi selesai, hari berikutnya kami membimbing dan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM satu per satu di tiga dusun di Desa Sidosari, yaitu Dusun Kauman, Dusun Kranjang Lor, dan Dusun Banaran.
5. Terakhir melakukan pemantauan dan evaluasi terkait output yang telah dibuat.

d) Pelatihan

Mahasiswa KKN UNTIDAR Kelompok 2 Sidosari melakukan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial dari rumah ke rumah pelaku UMKM di Desa Sidosari. Pelatihan dimulai dengan pembuatan *Google Maps* dan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *WhatsApp Business*

e) Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dokumentasi seluruh kegiatan, mulai dari survei, wawancara, dan sosialisasi. Peneliti juga mencatat seluruh pertanyaan dan jawaban yang diajukan oleh para pelaku UMKM serta kendala-kendala yang mereka alami untuk kemudian dibantu agar dapat memajukan usahanya.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap:

- a. Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang terkumpul akan dipilah, disederhanakan, dan difokuskan pada hal-hal yang penting dan relevan dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi, gambar, dan tabel untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti akan menarik kesimpulan awal yang bersifat tentatif. Kesimpulan ini akan terus diverifikasi selama proses penelitian dengan mencari bukti-bukti yang kuat dan konsisten. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital UMKM (makanan ringan) di Desa Sidosari, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM dan memperkaya literatur tentang pemasaran digital UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran produk UMKM makanan ringan yang fokus pada kendala dan seberapa besar ketertarikan pelaku UMKM dengan *digital marketing*. Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Survey dan Observasi UMKM di Desa Sidosari

Survey dilakukan oleh Kelompok 2 Sidosari KKN Universitas Tidar pada seluruh pelaku UMKM makanan ringan selama satu minggu. Hal ini dikarenakan survey dari rumah ke rumah serta mencari waktu yang tepat. Sebagian besar, kendala pemasaran yang dialami oleh pelaku UMKM Desa Sidosari yaitu tentang pemasaran mereka yang masih tradisional dan kalaupun menggunakan media sosial, itu pun hanya *WhatsApp* biasa, bukan *WhatsApp Business*. Sedangkan untuk pemantauan dan pelatihan, peneliti melakukan selama tiga minggu sehingga total waktu untuk pelaksanaan program kerja ini adalah empat minggu.

2. Jumlah UMKM di Desa Sidosari

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, berikut adalah jumlah UMKM yang ada di Desa Sidosari:

**Tabel 1.** Jumlah UMKM Di Desa Sidosari

No.	Dusun	Jumlah UMKM	Jenis Makanan Ringan
1.	Banaran	3	1. Macam-macam keripik (2) 2. Jajanan pasar (1)
2.	Kranjang Lor	3	Macam-macam keripik dan peyek
3.	Kranjang Kauman	0	-

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, peneliti hanya melakukan program kerja pemasaran produk UMKM makanan ringan di tiga Dusun (Banaran, Kranjang Lor, dan Kranjang Kauman) dikarenakan adanya pembagian wilayah dengan kelompok lain yang sama-sama mendapat lokasi KKN di Desa Sidosari.

### 3. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pelaku UMKM dan Kendalanya

Berdasarkan survey dan wawancara yang telah dilakukan, beberapa strategi pemasaran yang sebelumnya diterapkan oleh para pelaku UMKM di Desa Sidosari sebelum adanya program kerja ini yaitu:

#### a. Pemasaran Tradisional atau Pemasaran Konvensional

Berdasarkan hasil wawancara, pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh UMKM makanan ringan di Desa Sidosari masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang paling sederhana, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut. Metode ini ditandai dengan keterbatasan jangkauan pemasaran pada wilayah sekitar desa (hanya mempromosikan produk di sekitar desa) dan rendahnya biaya promosi. Namun strategi ini membuat minimnya potensi pengembangan pasar dan sulitnya mengukur efektivitas pemasaran secara objektif.

#### b. Pemanfaatan Media Sosial

Selain pemasaran secara tradisional, pelaku UMKM juga menggunakan aplikasi *WhatsApp* (bukan *WhatsApp Business*) untuk mempromosikan produk mereka dan memposting foto produk. Akan tetapi, hampir seluruh pelaku UMKM belum optimal dalam membuat konten untuk memasarkan produk mereka. Dalam konteks pemasaran digital, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan pola adaptasi yang unik dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi produk. Namun, penggunaan platform digital tersebut masih belum mencapai tingkat optimalisasi yang maksimal dalam penciptaan konten pemasaran. Terdapat tantangan signifikan dalam adopsi platform digital alternatif seperti Instagram, Facebook, dan berbagai *marketplace* daring (Shopee, Lazada, Tokopedia). Kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM meliputi keterbatasan pemahaman teknis penggunaan platform, persepsi kompleksitas pengelolaan, serta hambatan logistik. Faktor geografis dan infrastruktur turut berkontribusi terhadap keengganannya para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *marketplace*. Jarak antara lokasi usaha dengan titik pengiriman barang, biaya pengemasan, dan keterbatasan waktu menjadi pertimbangan substantif yang menghambat ekspansi digital mereka.

### 4. Peluang Digital Marketing

*Digital Marketing* memberikan peluang transformatif bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran modern. Melalui pendekatan digital, pelaku usaha dapat melampaui keterbatasan wilayah konvensional dan memperluas jangkauan penjualan mereka secara signifikan(Astikarani & Yasa, 2024). Keunggulan utama digital marketing untuk UMKM mencakup:

- Ekspansi Pasar: Kemampuan menjangkau target konsumen nasional dan

internasional dengan biaya promosi yang lebih ekonomis.

- Optimalisasi Biaya: Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan situs web untuk promosi dengan investasi minimal namun berdampak maksimal.
- Pendekatan Presisi: Menggunakan teknologi digital untuk mengarahkan promosi kepada konsumen potensial berdasarkan minat, demografis, dan perilaku online yang spesifik.
- Komunikasi Interaktif: Memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik cepat, dan membangun hubungan personal melalui saluran digital.

Selain peluang diatas, *Digital Marketing* juga membuka kesempatan besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara modern sambil mendukung kelestarian lingkungan, misalnya bank sampah. Hal ini dikarenakan Bank sampah berperan penting dalam menciptakan dampak positif, yaitu meningkatkan kebersihan lingkungan sekaligus memberdayakan ekonomi masyarakat (Wahyudi et al., 2024). UMKM bisa menjalankan program bank sampah yang memberikan hadiah ketika pelanggan mengembalikan kemasan produk untuk didaur ulang. Pelaku UMKM juga bisa memanfaatkan media sosial untuk mengadakan tantangan daur ulang, dan menunjukkan proses daur ulang secara langsung. Untuk memperkuat citra ramah lingkungan, pelaku UMKM dapat membagikan cerita digital tentang kedulian mereka terhadap lingkungan dan melibatkan masyarakat dalam program *sustainability*. Semua ini didukung dengan inovasi kemasan yang mudah didaur ulang sehingga produk UMKM bisa diterima lebih luas di pasar dalam dan luar negeri.

## 5. Sosialisasi Program *Digital Marketing* UMKM



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

Langkah selanjutnya yang kami lakukan setelah observasi adalah mengadakan sosialisasi di Balai Desa Sidosari. Dimana sosialisasi ini dihadiri oleh seluruh pelaku

UMKM makanan ringan pada semua dusun di Desa Sidosari. Hal ini dikarenakan ketika melaksanakan kegiatan sosialisasi atau penyuluhan, pelaksanaannya digabung menjadi satu waktu dengan kelompok lain yang juga melaksanakan lokasi KKN di Desa Sidosari. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran produk makanan ringan secara online untuk mengikuti perkembangan jaman dan menghadapi persaingan dengan pelaku usaha yang lain.

## 6. Praktik dan Pelatihan *Digital Marketing*



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan

Sehari setelah kegiatan sosialisasi, peneliti melakukan pelatihan mengenai penerapan *digital marketing* dari rumah ke rumah yang diawali dengan melakukan foto produk yang menarik menggunakan handphone masing-masing, nantinya dipakai dalam digital marketing.

Produk-produk hasil produksi pelaku UMKM difoto dan dilanjutkan dengan pembuatan *Google Maps* agar pembeli bisa dengan mudah menemukan tempat yang dituju. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah kegiatan sosialisasi selesai yaitu, memfoto produk-produk penjualan, pembuatan *Google Maps*, pembuatan *WhatsApp Business*, dan pembuatan logo untuk pelaku UMKM yang belum memiliki atau yang ingin *re-branding* logo. Dengan waktu tiga minggu menyiapkan hal tersebut, para pelaku UMKM makanan ringan kami bimbing untuk menerapkan *digital marketing* menggunakan sosial media. Banyaknya sosial media yang ada maka kami bimbing menggunakan *WhatsApp Business* dan *facebook marketplace* yang mudah dipahami oleh para pelaku UMKM. Setelah membuat dan menaftarkan akun UMKM ke sosial media, langkah terakhir yaitu kami melakukan evaluasi serta pemberitahuan terkait informasi lanjutan apabila ada pelaku UMKM yang masih menghubungi untuk konsultasi. Evaluasi selanjutnya pemantauan selama tiga minggu apakah pemasaran itu efektif atau

tidak, dan kebanyakan efektif karena beberapa UMKM setelah menerapkan hal tersebut penjualan produk menjadi lebih banyak.

#### 7. Hasil Program Kerja Pemasaran Produk UMKM

Setelah dilakukan praktik dan pembimbingan digital marketing terhadap seluruh pelaku UMKM, maka didapat hasil jika para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan mereka memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis. Mereka kini lebih memahami strategi pemasaran online, mampu membuat konten yang menarik, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial serta platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pelatihan digital marketing telah memberikan dampak positif yang nyata, di antaranya:

- Peningkatan pemahaman tentang pentingnya kehadiran online dalam berbisnis modern
- Kemampuan untuk membuat konten marketing yang lebih efektif dan menarik perhatian konsumen
- Peningkatan kemampuan dalam menggunakan berbagai platform digital untuk promosi dan penjualan
- Pemahaman yang lebih mendalam tentang analitik digital dan cara mengukur keberhasilan kampanye pemasaran

Lebih lanjut, para pelaku UMKM kini dapat menerapkan strategi targeting yang lebih presisi, memanfaatkan iklan berbayar secara lebih efisien, dan membangun *brand awareness* yang lebih kuat di ranah digital. Hasilnya, mereka mampu bersaing lebih baik di era digital, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, terutama di Desa Sidosari, memainkan peran penting dalam ekonomi dan pengurangan kesenjangan sosial, meskipun banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang membatasi jangkauan pasar mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Program pelatihan yang telah dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif di pasar. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan program pelatihan yang berkelanjutan, serta mendorong kolaborasi antara pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta untuk menyediakan dukungan dan sumber daya yang diperlukan, serta memperbaiki akses teknologi di daerah pedesaan. Selain itu, penting untuk membangun komunitas digital di kalangan pelaku UMKM agar mereka dapat saling berbagi pengalaman, sementara pemantauan dan evaluasi program secara rutin akan memastikan efektivitas dan keberlanjutan usaha pengembangan UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universita Tidar dan LPPM Universitas Tidar atas dukungan dan kontribusi yang telah diberikan dalam pelaksanaan pengabdian ini. Tanpa bantuan dan kerja sama dari pihak Universita Tidar dan LPPM Universitas Tidar, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Mumpuni Wahyudiarti Sitorsmi, S.E., M.Ak., Kelompok 2 Sidosari, serta seluruh perangkat desa dan masyarakat di Desa Sidosari yang telah berperan aktif dalam setiap tahapan pengabdian. Kontribusi waktu, tenaga, dan pemikiran yang telah diberikan sangat berarti bagi kami dan masyarakat yang kami layani. Semoga kerja sama ini dapat terus terjalin untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqham, A. A., Rajendra, L., Huda, H. I., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfatan Digital Marketing Di UMKM Kampoeng Jadoel Melalui Media Sosial Article History. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2, 57–63. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Astikarani, N. M. D., & Yasa, I. K. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya Jurnal Ekonomi Hindu*, 3, 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Bahanan, M., Qastalan, R. I., & Junaidi, R. A. (2024). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM di Kabupaten Bondowoso. *Al-Khidmat Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 122. <https://www.researchgate.net/publication/387650311>
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM di Era Digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187.
- Fatimah, D., Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Peningkatan Kemampuan Penggunaan Aplikasi Canva sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Depok. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 289–296. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7503>
- Hapsari, C. M., Najib, H. W. D. M., Wibowo, P. E., & Sholikin, M. (2024). Pentingnya Digital Marketing untuk Generasi Muda dan Pelaku UMKM di Kalurahan Triwidadi Kapanewon Pajangan Bantul. *HIKMAYO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 50. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/HIKMAYO>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2021). UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Indonesia. In *INSIGHT (Islamic Economy Bulletin)* (13th ed., p. 1). KNEKS. [www.kneks.go.id](http://www.kneks.go.id)
- Laksono, A. D., Haliq, R., Triana, Y., Rafli, M., Putri, R., & Stu. (2022). Analisis Hasil Pelatihan Manajemen UMKM Kelurahan Prapatan dengan Uji Statistik Chi Square. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(1).

- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Islamic Religion Teaching & Learning Journal*, 1–13.
- Putri, L. U., Gultom, K., Asnan, H., Tussifah, L., Wahyuni, M., & Yesputra, R. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk UMKM Ibu PKK Desa Bandar. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.54314/jpstv.v4i2.2488>
- Rahim, D. A., & Puryandani, S. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1544>
- Ramadhan, T. S., Primanto, A. B., & Normaladewi, A. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi UMKM dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1603–1611. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944>
- Reyhan, L., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Soramata dalam Menggunakan Media Sosial dan Website. *GANESHA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1.
- Solikha, S., & Salsyabila, I. (2024). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di. *J-MAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1–6.
- Susanto, B., Maulana, R., Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan. *Ejournal Universitas Islam Indragiri*, 10(1), 2598–7364. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/3584/1695/>
- Wahyudi, M., Panggiarti, E. K., Suryatimur, K. P., Rokhaniyah, S., Sitoresmi, M., Agita, S. P., & Aosiliana, P. (2024). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Bank Sampah di Desa Kalijoso, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas PHB*, 7, 110–117.