

Meningkatkan Pemahaman Strategi Pemasaran dan Penerapan Digital Marketing pada UMKM Dusun Mulyorejo: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kinanti Snack” di Desa Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kubu Raya

Dayang Annisa Safitri¹, Ilzar Daud², Denzel Sudjono³, Marleny Fajryn⁴, Febtian Aaron Dinata⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia
annisasafitri131203@gmail.com¹

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, but one of the main challenges they face is the limited scale of marketing, particularly in utilizing digital technology. This Community Service Program (PKM) aims to improve the understanding and implementation of digital marketing strategies for SMEs, specifically for the business "Kinanti Snack" in Dusun Mulyorejo, which until now has relied on conventional marketing. Through this mentoring activity, participants were involved in training on how to use social media platforms, such as Instagram, to promote products more effectively. They also learned how to use applications like Canva to create engaging promotional content. Additionally, participants took part directly in the production process of various traditional snack products. This activity provided dual benefits: helping SMEs expand their market reach and increase sales through digital marketing strategies, while also offering participants new experiences in the micro-business world. With proper implementation of digital marketing, SMEs can become more competitive and adaptable to the evolving times, contributing to local economic stability and growth.

Keywords: MSMEs; digital marketing; marketing strategy; implementation

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tetapi tantangan utama yang dihadapi adalah skala pemasaran yang terbatas, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi digital marketing pada UMKM, khususnya pada usaha "Kinanti Snack" di Dusun Mulyorejo, yang hingga saat ini masih bergantung pada pemasaran konvensional. Melalui kegiatan pendampingan ini, para peserta dilibatkan dalam pelatihan tentang penggunaan media sosial, seperti Instagram, untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Mereka juga belajar cara menggunakan aplikasi seperti Canva untuk membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta terlibat langsung dalam proses produksi berbagai produk snack tradisional. Kegiatan ini memberikan manfaat ganda, yaitu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital, serta memberikan pengalaman baru bagi peserta dalam dunia usaha mikro. Dengan implementasi digital marketing yang baik, UMKM dapat lebih kompetitif dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, sehingga berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: UMKM; digital marketing; strategi pemasaran; penerapan

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Mahasiswa-Pengabdian Kepada Masyarakat adalah salah satu kegiatan mahasiswa program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Menurut (Aisyah & Rachmadi, 2022), pemerintah telah sering mengeluarkan program pemberdayaan masyarakat yang bersifat parsial. Hal ini sejalan dengan pendapat Mardiana et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Abdurrahman et al. (2020), hal ini bertujuan untuk membantu masyarakat mencapai jati diri dan martabatnya secara optimal di berbagai bidang.

Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan dan mobilitas ekonomi adalah melalui UMKM, karena banyaknya kelompok UMKM yang menempati posisi dominan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM yang tercatat di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64.194.057, atau 99.9% dari seluruh unit usaha. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM sangat membantu pertumbuhan ekonomi karena mereka memberikan pendapatan dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat (Azmi et al., n.d.).

Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus dikuatkan atau diberdayakan agar mereka dapat berkembang dan membantu kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM adalah langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Salah satu penyebab UMKM di Indonesia sulit berkembang adalah skala pemasaran yang masih sempit. Oleh karena itu, selain meningkatkan produksi UMKM juga perlu melakukan perluasan pemasaran produk (Azmi et al., n.d.).

Pemasaran adalah bagian penting dari sebuah bisnis karena menentukan kontinuitas bisnis tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan jumlah penjualan, serta menghasilkan keuntungan yang tinggi. Namun, pelaku usaha sering melakukan kesalahan pemasaran karena mereka tidak tahu atau tidak memiliki pengalaman dalam lingkup marketing (Yulia, Setianingsih, Ekonomi, & Ciamis, n.d.).

Menurut (Zulfa Rahmah et al., n.d.), salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan adalah strategi pemasaran, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Hal ini diperkuat oleh Dimas dan Zainul (2015) yang menekankan pentingnya perencanaan menyeluruh dalam perusahaan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam meningkatkan kemampuan pemasaran, UMKM perlu fokus pada peningkatan kemampuan digital marketing atau pemasaran media sosial. Menurut Widia (2021), hal ini penting agar UMKM dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran, seperti bermedia sosial atau digital marketing, menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing. Seiring pergeseran fungsi media sosial yang kini menjadi bagian integral dalam pemasaran *online* dan digital marketing, UMKM perlu memperkuat kemampuan mereka dalam hal ini. Tanpa upaya meningkatkan kemahiran dalam pemasaran *online* dan digital,

daya saing UMKM dapat terancam, sebagaimana yang disampaikan oleh Hidayati et al. (2020) (Aisyah & Rachmadi, 2022, mengutip Hidayati et al., 2020; Widia, 2021).

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang mengadopsi ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk membuat atau bertukar informasi dalam platform tersebut. Bagi para pemasar, ini merupakan peluang besar untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyatakan bahwa media sosial memberikan banyak keuntungan dalam kegiatan promosi, termasuk kemampuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tanpa biaya dan tenaga yang signifikan, serta dengan waktu yang singkat untuk menjangkau banyak orang.

Digital marketing adalah komponen penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk melacak perilaku pelanggan secara *real-time* dan mengetahui jangkauan, keterlibatan, dan konversi produk baru yang diluncurkan melalui internet. Ini memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan (Salma Az-Zahra, n.d., mengutip Kaur, 2017:72-73).

Namun, masih banyak UMKM yang belum menggunakan digital marketing sebagai metode promosi produknya. Banyak UMKM yang melakukan pemasaran produk secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan tanpa strategi yang jelas. Hal ini menyebabkan kegagalan dan ketidakmampuan UMKM untuk bersaing di pasar (Salma Az-Zahra, n.d., mengutip Saraswati, 2019:98). Padahal dengan adanya internet, UMKM memiliki potensi untuk mengubah cara pemasaran mereka, seperti penyesuaian dengan pasar, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan peningkatan efisiensi internal (Salma Az-Zahra, n.d., mengutip Alford dan Page, 2015:655). Minimnya pengetahuan tentang konsep digital marketing menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3,79 juta dari 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia yang telah menggunakan platform *online* untuk memasarkan produk mereka. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk terus mengembangkan implementasi digital marketing yang memiliki potensi yang kuat.

Analisis Situasi

Digital marketing telah menjadi salah satu faktor kunci yang sangat menentukan kesuksesan bisnis, baik dalam skala besar maupun kecil, di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Di zaman di mana internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk memajukan usaha. Perkembangan zaman telah memperkenalkan berbagai tantangan baru dalam pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang sering kali harus berhadapan dengan persaingan yang semakin ketat di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk lebih dikenal di pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis dan sosial yang mungkin sebelumnya sulit ditembus. Dalam konteks global, bisnis dihadapkan pada kenyataan bahwa pemasaran tidak lagi terbatas pada tindakan *offline* semata, seperti promosi melalui toko fisik atau media cetak. Sekarang, pemasaran harus menyasar dunia *online*, di mana internet menjadi medium yang dominan untuk menjangkau konsumen. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, yang tidak hanya mencakup penduduk perkotaan tetapi juga pedesaan, peluang untuk memperluas pasar melalui media digital menjadi semakin besar.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama yang berlokasi di daerah pedesaan, adalah kurangnya akses terhadap informasi dan pendampingan yang tepat mengenai digital marketing. Banyak pelaku UMKM lokal masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan. Mereka sering kali terjebak dalam metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang bergerak cepat. Inilah yang menjadi alasan mendesak mengapa pendampingan dan pelatihan dalam bidang pemasaran digital sangat diperlukan.

Dengan memahami teknik-teknik digital marketing yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mempromosikan produk atau jasa mereka ke pasar yang lebih luas. Mereka dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, marketplace, hingga email marketing untuk menyebarkan informasi produk secara lebih efektif. Selain itu, pemahaman mengenai algoritma media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), hingga penggunaan analitik digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan konsumen dengan lebih spesifik dan relevan.

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen yang potensial di seluruh dunia tanpa harus terikat oleh lokasi fisik. Jika diterapkan dengan baik, digital marketing dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis, bahkan bagi UMKM yang sebelumnya terbatas hanya pada pelanggan lokal. Dengan adanya platform *online*, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan anggaran yang sering kali menjadi kendala dalam pemasaran konvensional.

Tidak hanya itu, pelatihan mengenai digital marketing juga membantu UMKM memahami cara membangun merek yang kuat di dunia digital. Mereka dapat belajar bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan, memanfaatkan kekuatan visual dan pesan yang persuasif, serta memahami preferensi konsumen yang terus berubah di dunia *online*. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui interaksi digital yang lebih personal.

Pendampingan dalam bidang digital marketing tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun pondasi yang kuat untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan penguasaan teknologi dan teknik pemasaran digital, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di masa depan, beradaptasi dengan perubahan tren, dan berkompetisi dengan bisnis lain yang

terus bermunculan. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat perkembangan zaman yang mendorong bisnis untuk terus berinovasi dan bertransformasi ke arah digital.

Analisis Permasalahan

Kinanti Snack, sebuah UMKM yang berbasis di Dusun Mulyorejo, telah berhasil memproduksi dan memasarkan berbagai jenis snack berkualitas dengan rasa yang khas dan unik. Meskipun produk-produk dari Kinanti Snack sudah berhasil masuk ke beberapa tempat terkenal seperti Hypermart, Mitra Anda, Aming Coffee, CW Coffee, dan berbagai warung kopi lainnya, potensi pemasaran digital belum sepenuhnya dimanfaatkan. Saat ini, pemasaran masih sangat bergantung pada metode konvensional, seperti penjualan di pasar swalayan, supermarket, dan tempat-tempat fisik lainnya. Hal ini berarti bahwa Kinanti Snack belum memaksimalkan potensi pasar yang lebih luas, yang bisa dicapai melalui pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi salah satu alat paling kuat untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp dapat berfungsi sebagai jendela promosi langsung yang memungkinkan produk Kinanti Snack tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal, tetapi juga menjangkau calon pelanggan dari berbagai wilayah lain. Dengan lebih dari separuh populasi dunia menggunakan internet, digital marketing memberikan peluang besar untuk membangun merek yang lebih dikenal dan terhubung secara langsung dengan konsumen potensial, sesuatu yang masih belum sepenuhnya dijalankan oleh Kinanti Snack.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh Kinanti Snack sudah terbukti berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh usaha ini adalah kurangnya eksposur yang lebih luas melalui pemasaran digital. Akibatnya, produk-produk Kinanti Snack belum mencapai tingkat penjualan yang optimal, meskipun potensi pasar di luar tempat-tempat penjualan fisik sangat besar. Banyak konsumen yang lebih mengandalkan platform digital untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian, sehingga Kinanti Snack kehilangan peluang untuk terlibat dalam pasar yang terus berkembang secara digital.

Tidak hanya konsumen individu, digital marketing juga memiliki kekuatan besar untuk memperkenalkan produk Kinanti Snack kepada calon mitra bisnis, seperti *reseller* dan distributor. Saat ini, rumah produksi Kinanti Snack belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan bisnisnya ke *reseller* dan mitra pasar lainnya. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM ini bisa menjalin kerja sama yang lebih luas dengan berbagai pihak yang tertarik untuk menjadi distributor produk Kinanti Snack. Hal ini bisa membuka peluang besar bagi usaha ini untuk tumbuh dan berkembang, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar regional dan bahkan nasional.

Namun, dibalik semua potensi ini, terdapat sejumlah hambatan yang perlu diatasi dalam mengimplementasikan digital marketing di Kinanti Snack. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal perangkat

teknologi yang diperlukan maupun pengetahuan tentang cara efektif menggunakan alat pemasaran digital. Pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pengetahuan tentang iklan berbayar dan SEO (Search Engine Optimization) masih menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Kinanti Snack. Keterbatasan dalam tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus di bidang pemasaran digital juga menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan usaha ini di dunia digital.

Dalam hal inilah, pendampingan dan pelatihan dalam penerapan digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM seperti Kinanti Snack. Dengan bimbingan yang tepat, Kinanti Snack dapat belajar bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya secara maksimal, mulai dari pembuatan konten yang relevan dan menarik hingga strategi pemasaran yang lebih terarah.

Melalui digital marketing, Kinanti Snack dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produknya secara lebih efektif kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi digital, Kinanti Snack juga bisa lebih mudah berkolaborasi dengan berbagai pihak yang berpotensi membantu memperluas bisnisnya.

Penerapan digital marketing yang baik dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi Kinanti Snack. Dengan strategi pemasaran yang lebih modern, produk-produk Kinanti Snack bisa lebih mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai platform *online*, yang tentunya dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat keberadaan merek di pasar. Selain itu, digital marketing juga memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam hal biaya dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan modal yang relatif kecil, Kinanti Snack dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Secara keseluruhan, potensi Kinanti Snack untuk berkembang melalui digital marketing sangat besar. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang tepat, Kinanti Snack dapat membawa produk-produknya ke tingkat yang lebih tinggi, meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang lebih luas. Dengan demikian, penerapan digital marketing bukan hanya pilihan, tetapi sebuah langkah penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

METODE PENELITIAN

Kualifikasi Tim Pelaksana Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai cara mengimplementasikan digital marketing di Kinanti Snack sehingga penjualan produk bisa meningkat dan pengetahuan brand bisa semakin luas yang dapat bermanfaat dalam jangka panjang. Dengan memberikan materi ini, peserta kegiatan dapat memahami manfaat dari digital marketing serta peserta menjadi lebih terbuka mengenai teknologi media sosial. Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah besarnya antusiasme dari peserta selama kegiatan.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 5 No 1 (2025) 69–82 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v5i1.5489

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terkait pendampingan digital marketing di Kinanti Snack, Dusun Mulyorejo:

1. Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKM-PKM Dusun Mulyorejo.
2. Dayang Annisa Safitri sebagai koordinator kegiatan sekaligus ketua kelompok KKM-PKM Dusun Mulyorejo.
3. Marleny Fajryn sebagai koordinator program kerja desain konten sekaligus sekretaris KKM-PKM Dusun Mulyorejo.
4. Denzel Sudjono sebagai koordinator program kerja pengaplikasian media sosial dan e-commerce sekaligus divisi logistik KKM-PKM Dusun Mulyorejo.
5. Febtian Aaron Dinata sebagai koordinator program kerja strategi pemasaran melalui media sosial sekaligus divisi media dan publikasi KKM-PKM Dusun Mulyorejo.

Rencana Pelaksanaan

Kegiatan mengenai pendampingan dan pelatihan mengenai pengetahuan dan implementasi digital marketing dilakukan di Kinanti Snack yang terletak di Dusun Mulyorejo, Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam mendukung tercapainya kegiatan diselenggarakan dengan hal-hal berikut:

1. Melakukan kunjungan lokasi ke Dusun Mulyorejo, Pontianak, Kalimantan Barat.
2. Melakukan koordinasi dengan instansi tempat kegiatan terkait mekanisme kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. Melakukan pembekalan terhadap anggota kelompok Pengabdian Kepada Masyarakat terkait apa saja materi yang akan disampaikan dan kegiatan apa saja yang dilakukan.
4. Pendampingan dilakukan serta memaparkan materi pengenalan mengenai digital marketing.
5. Kegiatan yang dilakukan adalah memperkenalkan media sosial dan digital marketing pada peserta dan ikut aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan produksi di Kinanti Snack.
6. Membantu mengaplikasikan digital marketing terhadap produk-produk yang diproduksi oleh Kinanti Snack dengan bantuan media sosial dan penggunaan software dalam pembuatan konten kreatif sebagai media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini memberikan pandangan ataupun gambaran kepada para peserta mengenai pentingnya digital marketing dalam memasarkan produk di Kinanti Snack yang berlokasi di Dusun Mulyorejo, Pontianak, Kalimantan Barat. Diharapkan pendampingan dan pelatihan yang disampaikan oleh pemateri PKM dapat membuat peserta PKM atau pekerja di Kinanti Snack dapat mengaplikasikan segera pada proses pemasaran mereka agar di masa depan semakin banyak yang mengenal *brand* Kinanti Snack dan semakin banyak yang memesan produk-produk dari Kinanti Snack.

Pengaplikasian Media Sosial Instagram dan E-Commerce Shopee

Menurut Kolter dan Armstrong, e-commerce merupakan platform digital yang diakses oleh individu melalui komputer, sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka. Sementara Kalakota dan Whinston berpendapat bahwa e-commerce merupakan aktivitas belanja yang dilakukan secara *online*, dengan transaksi yang diselesaikan melalui transfer digital. E-commerce memiliki dampak positif seperti meningkatkan jangkauan pasar, pendapatan, dan efisiensi biaya, meningkatkan pelayanan konsumen, menyediakan kemudahan dan fleksibilitas belanja, serta meningkatkan manajemen pemasok.

Setiap media sosial memiliki cara unik untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Mahendra (2014) menyatakan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri (Wilayah, Khairani, Soviyant, Fakultas Ekonomi, & Lancang Kuning, 2018).

Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Platform ini menyediakan akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di media sosial (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Di sisi lain, Shopee adalah salah satu marketplace *online* yang populer di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai jenis produk, termasuk pakaian, elektronik, aksesoris, barang-barang rumah tangga, dan makanan (Adelya Putri Mahardhika, Shelly Muharrafa Hendine, Virginia Mandasari, & Daisy Marthina Rosyanti, 2023, mengutip Stiadi et al, 2021). Keberadaan platform digital seperti Instagram dan Shopee memfasilitasi pengembangan UMKM, yang merupakan salah satu cara untuk mendorong Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin maju dan berkembang.

Peserta kegiatan juga telah membuat dan memanfaatkan platform digital seperti media sosial (terutama Shopee, Instagram, WhatsApp) untuk memasarkan produk UMKM Kinanti Snack. Peserta kegiatan telah menerima pendampingan dan pelatihan tentang cara mengelola akun-akun ini, termasuk membuat konten yang menarik dan menggunakan fitur khusus seperti stories. Panduan pengelolaan media sosial dan strategi interaksi dengan pelanggan disiapkan dan digunakan oleh peserta kegiatan. Para peserta juga memanfaatkan e-commerce seperti Shopee untuk meningkatkan jangkauan pasar peserta kegiatan menjadi lebih luas, dan produk mereka dikenal oleh lebih banyak orang melalui media sosial. Media sosial yang telah dibuat juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan penjualan melalui platform digital.

Untuk mendapatkan akses ke Marketplace Shopee, harus memenuhi beberapa persyaratan berikut saat mendaftar sebagai pengguna:

1. Email aktif, yang akan digunakan untuk memverifikasi akun.
2. Nomor handphone yang masih aktif, yang akan digunakan sebagai persyaratan verifikasi.
3. KTP, yang akan digunakan untuk verifikasi atau mengambil uang yang ada di shopee dan bisa ditransfer ke ATM.

4. Buku dan nomor rekening, yang akan digunakan untuk mendaftarkan rekening bank ke Shopee seller center.
5. Nama akun atau toko untuk jualan.



Gambar 1. Pendampingan Pengaplikasian Media Sosial Instagram dan E-Commerce Shopee

Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Setelah berhasil mengoperasikan akun media sosial Instagram yang telah dibuat, para peserta kegiatan PKM melanjutkan pelatihan praktek pemasaran digital dengan langkah-langkah yang lebih mendalam, salah satunya adalah dengan cara memposting produk-produk Kinanti Snack dalam bentuk media promosi. Pada tahap ini, peserta tidak hanya sekadar mengunggah foto atau deskripsi produk, tetapi juga mempelajari berbagai teknik penting yang dapat meningkatkan daya tarik postingan, seperti pengambilan gambar produk, penggunaan caption yang persuasif, hingga pemanfaatan fitur-fitur khusus yang disediakan oleh Instagram untuk bisnis.

Dalam sesi pelatihan ini, peserta diajarkan bagaimana mengambil foto produk yang menarik dan profesional, meskipun dengan menggunakan alat sederhana seperti kamera ponsel. Mereka mempelajari teknik dasar fotografi produk, seperti pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, dan cara menampilkan produk dalam konteks yang sesuai agar terlihat lebih menggugah selera. Produk-produk Kinanti Snack, seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik bayam, rempeyek, dan wajik, ditata dengan cara yang sedemikian rupa agar terlihat lebih estetik dan menarik perhatian konsumen di dunia maya.

Peserta juga mempelajari pentingnya teks atau *caption* yang menarik dalam mempromosikan produk di media sosial. Dalam pelatihan ini, mereka dilatih untuk menulis *caption* yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, dengan menekankan nilai jual dari produk tersebut. Misalnya, peserta diajarkan bagaimana membuat teks yang menonjolkan keunikan rasa, bahan alami yang digunakan, serta manfaat produk bagi konsumen. Mereka juga diperkenalkan dengan penggunaan kata-kata yang dapat membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli, seperti menceritakan latar belakang produk atau proses pembuatan yang otentik dari Kinanti Snack.

Tak hanya itu, peserta juga dilatih untuk memahami pentingnya interaksi dengan pengguna media sosial lainnya. Mereka diajarkan cara memanfaatkan fitur

"stories" dan "reels" di Instagram untuk memperkenalkan produk secara lebih dinamis, sekaligus membangun *engagement* dengan pengikut mereka. Melalui stories, peserta dapat mengunggah konten yang bersifat sementara namun menarik, seperti *behind-the-scenes* dari proses produksi snack atau testimoni dari konsumen yang telah mencicipi produk. Sementara melalui reels, peserta dapat membuat video singkat yang kreatif, yang menampilkan produk-produk Kinanti Snack dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur.

Setelah mempelajari berbagai aspek teknis ini, peserta mulai mempraktikkan semua yang telah dipelajari dengan memposting produk Kinanti Snack secara langsung di akun Instagram yang telah dibuat. Peserta diberikan kesempatan untuk merancang dan mengelola postingan mereka sendiri, dengan menerapkan strategi yang diajarkan, mulai dari memilih foto, menulis *caption*, hingga menentukan waktu yang tepat untuk memposting. Proses ini memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman nyata dalam menjalankan pemasaran digital.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pelatihan Desain Konten Kreatif Media Promosi

Konten promosi yang menarik di media sosial merupakan salah satu daya tarik dan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk melihat dan membeli sebuah produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "konten" didefinisikan sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Melalui konten yang menarik pengguna media sosial dapat saling berinteraksi satu sama lain (Sholeh, Rachmawati, & Susanti, n.d.).

Karena pelanggan lebih memilih berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, *content marketing* adalah salah satu cara paling efektif untuk memasarkan bisnis *online*. Hal ini sangat berbeda dengan pemasaran tradisional (Saepulrohman, Martha, Adinda Adriansyah, & Heliawati, 2023).

Peserta kegiatan mempraktekkan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten kreatif yang mendukung promosi produk mereka di media sosial. Konten kreatif yang dihasilkan oleh peserta kegiatan telah diunggah di Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Pemateri juga menyediakan panduan tentang strategi desain dan penulisan iklan untuk media sosial, yang mempermudah peserta kegiatan dalam menciptakan konten promosi

yang efektif. Produk olahan hasil pertanian peserta kegiatan berhasil dipromosikan dengan konten kreatif yang menarik di media sosial.

Melalui pelatihan dan penerapan strategi digital marketing ini, peserta kegiatan mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dan penjualan melalui media sosial. Para peserta kegiatan berhasil memahami konsep dasar strategi pemasaran digital, termasuk cara menulis teks persuasif dan memanfaatkan psikologi warna dalam pemasaran. Tersedia panduan yang membantu peserta kegiatan dalam menulis teks pemasaran yang menarik dan menggunakan warna untuk memengaruhi keputusan pelanggan.



Gambar 3. Pendampingan dan Pelatihan Desain Konten Kreatif Media Promosi

Pendampingan Peserta PKM dan Ikut serta Berpartisipasi dalam Kegiatan Produksi

Tidak hanya terbatas pada penyampaian materi tentang digital marketing dan implementasinya, peserta kegiatan PKM juga secara aktif ikut serta dalam proses produksi berbagai produk di Kinanti Snack. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM ini cukup beragam, termasuk bermacam-macam snack tradisional seperti keripik singkong, keripik bayam, keripik pisang, rempeyek, hingga makanan khas seperti wajik dan berbagai produk lainnya. Melalui keterlibatan langsung ini, peserta tidak hanya membantu mempercepat proses produksi, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis dalam memahami seluk-beluk pembuatan produk-produk snack yang telah menjadi ciri khas dari Kinanti Snack.

Kegiatan ini memberikan manfaat ganda bagi peserta dan UMKM. Bagi Kinanti Snack, kehadiran peserta kegiatan PKM menjadi bantuan nyata dalam meningkatkan kapasitas produksi, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha kecil ini. Peserta kegiatan berkontribusi dalam berbagai tahap produksi, mulai dari persiapan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan produk jadi. Setiap tahap produksi tidak hanya memberikan pemahaman tentang proses teknis pembuatan snack, tetapi juga menumbuhkan keterampilan dalam manajemen waktu, kerja tim, dan ketelitian, yang sangat penting dalam industri makanan.

Di sisi lain, peserta kegiatan PKM juga mendapatkan pengetahuan baru yang mungkin tidak bisa didapatkan dari aktivitas sehari-hari mereka. Mengambil bagian

langsung dalam proses produksi makanan tradisional membuka wawasan mereka mengenai industri makanan lokal, khususnya dalam aspek bagaimana produk-produk tersebut dibuat dengan standar kualitas tertentu. Peserta dapat melihat dan merasakan secara langsung bagaimana Kinanti Snack menjaga keaslian rasa dan kualitas produknya, yang membuatnya mampu bersaing di pasar lokal, bahkan di toko-toko modern seperti Hypermart dan Mitra Anda.

Keterlibatan ini memberikan dimensi tambahan dalam kegiatan PKM, di mana peserta tidak hanya berperan sebagai pengamat atau penerima materi, tetapi juga aktif menjadi bagian dari proses produksi itu sendiri. Pengalaman langsung seperti ini sangat berharga, karena mengajarkan berbagai keterampilan praktis yang dapat bermanfaat di kemudian hari. Peserta PKM juga memperoleh wawasan tentang bagaimana sebuah UMKM lokal beroperasi, dari aspek produksi hingga manajemen bisnis sehari-hari. Mereka dapat belajar langsung tentang tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya, tetapi juga melihat bagaimana kreativitas dan kerja keras dapat membantu bisnis bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 4. Pendampingan Peserta PKM dan Berpartisipasi dalam Kegiatan Produksi



Gambar 5. Kedatangan DPL ke Rumah Produksi Kinanti Snack

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengenalan terhadap pentingnya digital marketing kepada UMKM lokal merupakan salah satu langkah pertama yang dapat dilakukan untuk skema pemberdayaan masyarakat berbasis masalah. Seperti yang diketahui, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami betapa pentingnya memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Dengan adanya pengenalan yang lebih luas tentang digital marketing, diharapkan peserta program pemberdayaan masyarakat dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, serta mengembangkan usaha secara lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Hal ini juga dapat membantu UMKM lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Saran

Dengan terlaksananya kegiatan PKM ini, diharapkan dapat memberikan respon positif terhadap pentingnya penerapan digital marketing pada UMKM lokal. Dengan pemahaman dan implementasi yang baik, di masa yang akan datang, hasil dari strategi digital marketing ini diharapkan mampu membentuk kebiasaan baik dalam pemasaran yang lebih luas dan terarah, suatu langkah yang penting guna memperkuat daya saing bisnis. Penerapan digital marketing juga memberikan dampak positif seperti meningkatkan visibilitas usaha, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan memperluas peluang bisnis dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Robby., & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Afriani, I., & Sasmita, M. (2023). Pelatihan dan Pengembangan Pemasaran Online UMKM Keripik Pisang Teh Nur ke Marketplace Shopee. *Abdimasa Journal of Student Service*, 2(2). ISSN: 2962-9357, E ISSN: 2962-9942.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Almaududi Nur Ahmas, A., & Ratnasari, I. (2022). *Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang*. 6(1).
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S., Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (n.d.). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Mahardhika, Adelya Putri., Shelly Muharrafa Hendine., Virginia Mandasari., & Daisy Marthina Rosyanti. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM Menjes Kyu Di Kelurahan Pakunden Kota Blitar.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 5 No 1 (2025) 69–82 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v5i1.5489

- NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 20–29.
<https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1408>
- Ratih, K., Dewi, K., Nyoman, N., Harini, P., Adi, P., & Yoga, A. (n.d.). *Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif Pada Era Digital Using Canva as a Creative and Inovative Promotion Media in the Digital Era*.
- Saepulrohman, A., Martha, L. P., Adinda Adriansyah, P. N., & Heliawati, L. (2023). Pendampingan UMKM Penjahit Berbasis Teknologi Digital dalam Perspektif Industri Kreatif di Bogor Utara. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 14–22.
<https://doi.org/10.46843/jmp.v2i1.277>
- Salma Az-Zahra, N. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*.
<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (n.d.). *Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yaumi, Sri., Tri Winarsih., Ananda Yuniar., Yuliana Dewi Safitri., Suhari., Lusi Nur Widyawati., Hermanto Hadi., & Abdul Majid. (2023). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Keripik Baby Fish Di Desa Gedong Boyountung Lamongan. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 1(4), 8–12. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i4.314>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian pada UMKM Produksi Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346-354. p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599.
- Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, S. (n.d.). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)*.
- Zulia, K., Efrita, S., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>