

Optimalisasi Digital Marketing melalui Pendampingan Branding dan Pengembangan Media Promosi Digital pada UMKM Dusun Mertan

**Pristi Sukmasetya^{*1}, Prihatin Dwihantoro², Dimas Sasongko³, Setiya Nugroho⁴,
Lusiana Nurlatifah⁵, Wirani Fita Megandini⁶,**
^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang,
Indonesia
^{*}e-mail: pristisumasetya@unimma.ac.id¹, pdwihantoro@unimma.ac.id²,
dimassasongko@unimma.ac.id³, setiya@unimma.ac.id⁴, lusiana31@gmail.com⁵,
wiranifita@gmail.com⁶

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya mengandalkan pola pemasaran konvensional, tetapi juga membangun kehadiran digital yang terencana. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Mertan, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang, dengan mitra pelaku UMKM produk rempeyek petho dan keripik tempe. Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan media promosi digital, belum optimalnya identitas merek, kemasan produk yang masih sederhana, serta keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten pemasaran. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran dan penguatan branding produk. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, identifikasi kebutuhan, perencanaan solusi bersama mitra, pelatihan, pendampingan praktik, pengembangan packaging, pembuatan media sosial dan marketplace, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan mitra dalam menggunakan kanal digital, tersedianya akun promosi dan penjualan online, tersusunnya konsep konten pemasaran, serta perbaikan kemasan dan identitas produk. Kegiatan ini menegaskan bahwa pendampingan digital marketing yang praktis dan kontekstual dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM lokal agar lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Branding Produk, Packaging, Pemasaran Digital

Abstract

The growth of the digital economy encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to move beyond conventional marketing practices and develop a more structured digital presence. This community service program was conducted in Mertan Hamlet, Paremono Village, Mungkid District, Magelang Regency, with local MSME partners producing rempeyek petho and tempeh chips. The main problems faced by the partners included limited digital promotional media, weak product branding, simple packaging, and limited knowledge of marketing content creation. This program aimed to improve partner capacity in utilizing digital marketing as a marketing strategy and as a means of strengthening product branding. The implementation method consisted of observation, needs identification, collaborative solution planning, training, practical mentoring, packaging development, social media and marketplace account creation, and evaluation. The results indicate increased partner readiness to use digital channels, the availability of online promotional and sales accounts, the development of marketing content concepts, and improvements in product packaging and identity. This program highlights that practical and contextual digital marketing assistance can serve as an empowerment strategy for local MSMEs to become more adaptive, competitive, and sustainable.

Keywords: Digital Marketing, Msmes, Product Branding, Packaging, Online Marketing, Community Service

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada konsumen (Sasongko *et al.*, 2020). Pada

konteks UMKM, digitalisasi tidak lagi hanya dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk memperluas pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk (Sukmasetya, Apriyani, *et al.*, 2021; Sukmasetya, Rochiyanto, *et al.*, 2021; Karimah *et al.*, 2026; Paramita, Nurjannah and Subur, 2026). Kanal digital seperti media sosial, marketplace, layanan pesan instan bisnis, dan pembayaran digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Anas, Liana and Faisol, 2026; Lori *et al.*, 2026; Rasyidin *et al.*, 2026).

Akselerasi digitalisasi UMKM juga menjadi agenda penting dalam pengembangan ekonomi digital nasional (BPSDM Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025). (Bank Indonesia, 2025) mencatat bahwa sampai Semester I 2025, QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant, dengan 93,16% di antaranya merupakan UMKM. Di sisi lain, BPSDM Kementerian Komunikasi dan Digital (2025) menekankan pentingnya peningkatan literasi dan kompetensi pemasaran online bagi pelaku UMKM untuk mendukung target onboarding digital UMKM secara inklusif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mengelola pemasaran digital menjadi kompetensi penting bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi digital. Meskipun peluang digital semakin terbuka, tidak semua UMKM memiliki kesiapan yang sama dalam memanfaatkan teknologi. Banyak pelaku UMKM lokal masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, belum adanya akun usaha yang terkelola, kurangnya kemampuan membuat konten promosi, serta belum kuatnya identitas merek (Paramita *et al.*, 2026; Maryati and Subur, 2025). Padahal, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga tampilan kemasan, kejelasan informasi produk, kemudahan pemesanan, respons penjual, dan konsistensi komunikasi merek di kanal digital (Dwihantoro *et al.*, 2024). Meskipun secara nasional digitalisasi berkembang pesat, kondisi tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh UMKM di Dusun Mertan. Dusun Mertan, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang, memiliki potensi UMKM pangan lokal berupa rempeyek petho dan keripik tempe. Produk tersebut diproduksi secara rutin oleh pelaku usaha setempat dan memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk unggulan masyarakat. Namun, berdasarkan observasi awal, pemasaran produk masih dominan dilakukan secara konvensional, jangkauan pasar belum luas, hampir 75% dari total pemilik UMKM yang belum merambah dunia pasar digital sehingga pemasaran belum meluas dan sesuai dengan target, kemasan produk yang juga masih sederhana, dan penggunaan media digital belum optimal. Kondisi ini menyebabkan produk lokal yang sebenarnya memiliki potensi pasar belum sepenuhnya memiliki daya saing dari sisi pemasaran, tampilan produk, dan identitas merek. Gambar 1 memberikan Gambaran proses produksi industri UMKM Rempeyek Petho di Dusun Mertan.



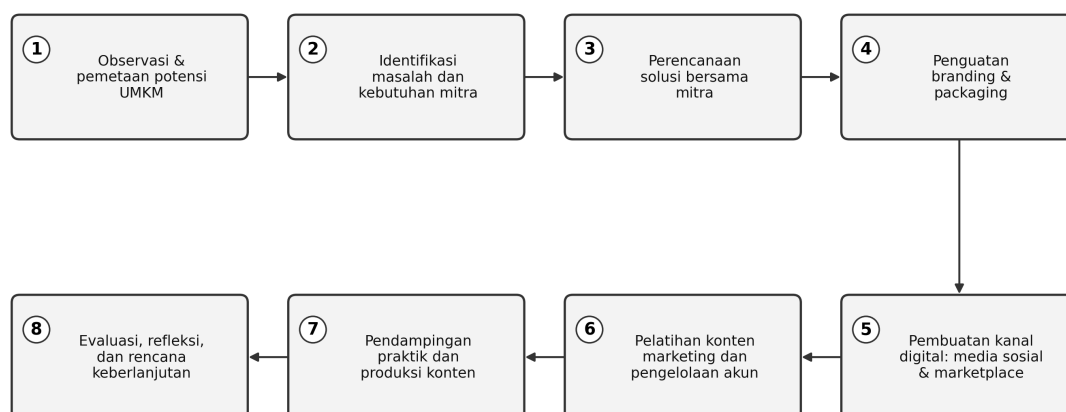
Gambar 1. Industri UMKM Rempeyek Petho Dusun Mertan

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan berfokus pada optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran dan penguatan branding UMKM Dusun Merten. Kegiatan ini tidak hanya diarahkan pada pembuatan akun media sosial atau marketplace, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam memahami konsep branding, memperbaiki packaging, membuat konten promosi, serta mengelola komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM; (2) membantu mitra membangun media pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace; (3) memperkuat branding dan packaging produk rempeyek petho dan keripik tempe; serta (4) meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten pemasaran digital secara mandiri.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Merten, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM lokal yang memproduksi rempeyek petho dan keripik tempe. Pelaksanaan program dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat sosialisasi satu arah, tetapi juga memberikan ruang praktik langsung bagi mitra untuk menerapkan materi yang diberikan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu tim pengabdian bersama mitra mengidentifikasi permasalahan, menyepakati solusi, dan melakukan implementasi program secara bertahap. Pendekatan partisipatif penting karena kebutuhan UMKM lokal sering kali bersifat spesifik, dipengaruhi oleh jenis produk, kemampuan pelaku usaha, ketersediaan perangkat digital, dan pola interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, program digital marketing yang diberikan dapat lebih kontekstual dan mudah diterapkan oleh mitra.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, identifikasi masalah, perencanaan solusi, penguatan branding dan packaging, pembuatan media sosial dan marketplace, pelatihan konten marketing, pendampingan praktik pengelolaan akun, serta evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alur Pelaksanaan Program Pengabdian UMKM Dusun Merten

Tahapan pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dan partisipatif agar solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan mitra. Tahap pertama diawali dengan observasi awal untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha,

proses produksi, karakteristik produk, kemasan, pola pemasaran, jangkauan konsumen, serta tingkat kesiapan digital masing-masing mitra. Hasil observasi kemudian digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, khususnya yang berkaitan dengan branding, packaging, media promosi, kemampuan pembuatan konten, dan pemanfaatan kanal pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, tim bersama mitra menyusun rencana solusi dan menentukan kegiatan prioritas. Selanjutnya, penguatan branding dan packaging dilakukan melalui penyusunan identitas produk, perbaikan desain label, penambahan informasi produk, serta penyesuaian tampilan kemasan agar lebih menarik, informatif, dan mudah dikenali oleh konsumen. Pada tahap pengembangan kanal digital, mitra didampingi dalam pembuatan dan penataan media sosial sebagai sarana promosi, serta diperkenalkan pada penggunaan marketplace melalui penyusunan informasi usaha dan simulasi pengisian katalog produk. Aktivasi dan pengelolaan marketplace secara berkelanjutan ditempatkan sebagai bagian dari rencana tindak lanjut. Tahap berikutnya adalah pelatihan konten marketing yang mencakup teknik pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi dan caption, pemilihan hashtag, penggunaan *call to action*, serta pengembangan variasi konten produk, proses produksi, edukasi, testimoni, promosi, dan lokalitas. Setelah pelatihan, mitra mengikuti pendampingan praktik pengelolaan akun agar materi yang telah diberikan dapat langsung diterapkan. Praktik tersebut meliputi pengunggahan konten, penyusunan informasi pemesanan, pengaturan katalog, serta pemberian respons kepada calon konsumen.

Pada tahap akhir, evaluasi dilakukan melalui observasi praktik, diskusi bersama mitra, dan pemeriksaan terhadap luaran kegiatan, seperti desain label, identitas media sosial, contoh konten promosi, dan kesiapan mitra dalam mengelola akun secara mandiri. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rencana keberlanjutan yang mencakup pengelolaan akun secara konsisten, penyusunan kalender konten, aktivasi marketplace, serta pemantauan perkembangan jangkauan dan interaksi konsumen. Dengan tahapan tersebut, kegiatan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga mendorong mitra untuk mempraktikkan dan melanjutkan pemasaran digital secara mandiri.

Rincian aktivitas, bentuk keterlibatan mitra, dan luaran yang ditargetkan pada setiap tahap disajikan pada Tabel 1. Tabel ini menegaskan bahwa kegiatan tidak berhenti pada sosialisasi, tetapi dilanjutkan dengan praktik dan verifikasi luaran.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No	Kegiatan	Aktivitas	Luaran
1	Observasi dan Pemetaan Potensi	Mengamati Kondisi Produksi, Kemasan, Pola Pemasaran, Serta Kesiapan Digital Mitra.	Data Awal Kebutuhan Mitra dan Potensi Produk.
2	Identifikasi Masalah	Mengelompokkan Masalah Utama pada Aspek Pemasaran, Branding, Packaging, dan Kanal Digital.	Daftar Prioritas Permasalahan UMKM.
3	Perencanaan Solusi	Menyepakati Bentuk Program Dengan Mitra, Meliputi Pelatihan, Pendampingan, dan Pembuatan Media Digital.	Rencana Kerja Program Pengabdian.

4	Penguatan Packaging Dan Branding	Mendampingi Mitra dalam Memperbaiki Kemasan, Label, Identitas Produk, dan Informasi Produk.	Kemasan dan Identitas Produk yang Lebih Menarik.
5	Pembuatan Kanal Digital	Membuat Atau Mengoptimalkan Media Sosial Dan Marketplace Sebagai Media Promosi dan Penjualan.	Akun Digital Usaha UMKM.
6	Pelatihan Konten Marketing	Memberikan Materi Foto Produk, Caption, Informasi Produk, Hashtag, dan Call To Action.	Draft Konten dan Panduan Pengelolaan Akun.
7	Pendampingan Praktik	Mendampingi Mitra Mengunggah Konten, Menulis Deskripsi, dan Merespons Calon Konsumen.	Mitra Mampu Melakukan Praktik Pemasaran Digital.
8	Evaluasi Dan Keberlanjutan	Mengevaluasi Pemahaman, Keterampilan, Luaran, dan Rencana Pengelolaan Akun Setelah Program Selesai.	Rencana Tindak Lanjut dan Rekomendasi.

Pada pelaksanaannya, materi pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam kegiatan pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan mitra. Materi tidak hanya menekankan aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga aspek strategis pemasaran seperti identitas merek, tampilan produk, kualitas pesan promosi, dan konsistensi komunikasi dengan konsumen. Materi pelatihan meliputi: (1) pengenalan digital marketing bagi UMKM; (2) pentingnya branding produk; (3) perbaikan packaging; (4) penggunaan media sosial untuk promosi; (5) pengenalan marketplace; (6) pembuatan konten marketing; dan (7) strategi komunikasi dengan konsumen melalui kanal digital.

Pada proses yang terakhir yaitu tahap evaluasi, pada pelaksanaannya evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi praktik, diskusi dengan mitra, dan penilaian terhadap luaran kegiatan. Aspek yang dievaluasi meliputi kemampuan mitra memahami fungsi media sosial dan marketplace, kemampuan mengunggah konten, kemampuan menulis deskripsi produk, pemahaman mengenai branding dan packaging, serta kesiapan mitra untuk melanjutkan pengelolaan akun secara mandiri. Evaluasi juga digunakan untuk merumuskan rekomendasi keberlanjutan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Dusun Mertan perlu dilakukan secara terintegrasi antara aspek produk, identitas merek, kemasan, kanal digital, dan kemampuan pelaku usaha. Digital marketing tidak dapat berjalan optimal apabila produk belum memiliki tampilan yang menarik, informasi produk belum jelas, dan mitra belum memiliki keterampilan dasar dalam mengelola konten. Oleh karena itu, pembahasan hasil kegiatan dibagi ke dalam beberapa aspek berikut, mulai dari identifikasi kondisi awal terkait potensi UMKMnya, Penguatan Packaging sebagai Media Komunikasi Produk, Penguatan Branding Produk UMKM, dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Promosi. Gambar 2 saat berdiskusi bersama dengan mitra untuk melakukan identifikasi permasalahan.



Gambar 2. Diskusi Bersama Mitra untuk Identifikasi Permasalahan

Yang pertama tim pengabdian mengidentifikasi terlebih dahulu kondisi awal dan potensi UMKM Dusun Mertan. Dusun Mertan memiliki potensi UMKM pangan lokal berupa rempeyek petho dan keripik tempe. Kedua produk tersebut memiliki karakteristik yang dekat dengan kebutuhan konsumsi masyarakat, mudah diproduksi secara rumahan, dan memiliki peluang pasar yang cukup luas apabila dikemas serta dipasarkan dengan baik. Produk pangan ringan seperti rempeyek dan keripik juga memiliki potensi untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh lokal, produk konsumsi harian, maupun produk pesanan untuk kegiatan tertentu. Pada kondisi awal, proses produksi telah berjalan, tetapi aspek pemasaran belum dikelola secara optimal. Produk masih dipasarkan melalui jaringan lokal dan mengandalkan relasi pembeli yang sudah dikenal. Pola pemasaran seperti ini memiliki kelebihan karena berbasis kepercayaan, tetapi memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan konsumen. Tanpa media promosi digital, calon konsumen yang berada di luar lingkungan terdekat sulit memperoleh informasi mengenai produk, harga, kontak pemesanan, maupun keunggulan produk. Kendala lain yang ditemukan adalah kemasan produk yang masih sederhana. Kemasan sederhana memang dapat menekan biaya produksi, tetapi kurang mendukung daya tarik visual dan belum memberikan informasi produk secara lengkap. Dalam pemasaran digital, tampilan produk menjadi elemen penting karena konsumen pertama kali menilai produk melalui foto, label, dan informasi visual yang ditampilkan. Dengan demikian, packaging dan branding menjadi titik awal yang perlu diperkuat sebelum produk dipromosikan secara lebih luas melalui kanal digital.

Pada proses penguatan branding produk UMKM, branding produk dilakukan untuk membangun identitas yang membedakan produk UMKM Dusun Mertan dari produk sejenis. Pada UMKM lokal, branding sering kali belum menjadi perhatian utama karena pelaku usaha lebih fokus pada produksi dan penjualan. Namun, dalam pasar yang semakin kompetitif, branding menjadi elemen penting agar produk mudah diingat, memiliki ciri khas, dan dapat dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen. Penguatan branding pada program ini dilakukan melalui penyusunan identitas produk yang lebih jelas. Identitas tersebut mencakup nama produk, tampilan label, deskripsi singkat, keunggulan produk, dan informasi pemesanan. Pendampingan branding menghasilkan tiga identitas produk yang konkret: Crispy Chipzzz Bu Puji untuk aneka peyek dan keripik tempe, Keripik Tempe Bu Rudi, serta Peyek Petho Bu Daroyah. Produk rempeyek petho dan keripik tempe memiliki karakter lokal yang dapat ditonjolkan sebagai nilai pembeda, misalnya cita rasa rumahan, produk lokal Dusun Mertan, proses produksi yang dilakukan oleh pelaku UMKM setempat, serta kesesuaian produk sebagai camilan atau oleh-oleh. Branding juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki label, tampilan visual, dan informasi yang

jelas cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap lebih siap dipasarkan. Pada media digital, branding membantu membuat unggahan produk terlihat lebih konsisten. Konsistensi tampilan, gaya bahasa, dan informasi produk menjadi dasar bagi mitra untuk membangun citra usaha secara bertahap. Gambar 3 proses saat melakukan redesign dan repackaging untuk beberapa produk UMKM Dusun Merten.



Gambar 3. Redesign dan Repackaging untuk Produk UMKM Dusun Merten

Yang ketiga terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Promosi. Media sosial dipilih sebagai kanal promosi karena mudah diakses, tidak membutuhkan biaya besar, dan dapat digunakan untuk membangun interaksi langsung dengan calon konsumen. Bagi UMKM Dusun Merten, media sosial dapat berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan foto produk, informasi harga, kontak pemesanan, proses produksi, testimoni, dan promosi berkala. Kehadiran media sosial membuat produk tidak hanya dikenal oleh konsumen sekitar, tetapi juga berpeluang menjangkau pembeli dari luar wilayah. Media sosial dikembangkan sebagai etalase digital yang memuat foto produk, informasi pemesanan, proses produksi, dan pesan promosi. Identitas Instagram yang dihasilkan dan tercantum pada label adalah @crispychipz_bp, @ritem.id, dan @thodaya_id. Pendampingan media sosial dilakukan melalui pembuatan atau pengoptimalan akun usaha, pengaturan profil, penulisan bio, pencantuman kontak pemesanan, serta pengunggahan konten awal. Profil akun diarahkan agar sederhana tetapi informatif. Informasi penting seperti jenis produk, lokasi usaha, nomor pemesanan, dan keunggulan produk perlu ditampilkan secara jelas agar calon konsumen tidak kesulitan melakukan kontak. Dalam pengelolaan media sosial, mitra juga dikenalkan pada pentingnya konsistensi unggahan. Konten promosi tidak harus selalu berupa ajakan membeli, tetapi dapat dikembangkan dalam beberapa jenis, seperti pengenalan produk, proses produksi, tips menyimpan produk agar tetap renyah, testimoni pembeli, promo hari tertentu, cerita pelaku UMKM, dan informasi pemesanan. Variasi konten tersebut membantu akun terlihat lebih aktif dan tidak monoton. Tabel 2 menunjukkan rekomendasi jenis konten pemasaran digital UMKM Dusun Merten.

Tabel 2. Rekomendasi jenis konten pemasaran digital UMKM Dusun Merten

Jenis Konten	Contoh	Tujuan
Konten Produk	Foto Rempeyek Petho/Keripik Tempe dengan Kemasan Baru	Menampilkan Bentuk Produk dan Kemasan
Konten Proses	Cuplikan Proses Produksi atau Pengemasan	Membangun Kepercayaan dan Kesan Autentik
Konten Edukasi	Cara Menyimpan Produk Agar Tetap Renyah	Memberikan Nilai Tambah Kepada Konsumen

Konten Testimoni	Ulasan Singkat dari Pembeli	Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen
Konten Promosi	Paket Bundling atau Promo Pesanan Tertentu	Mendorong Transaksi
Konten Lokalitas	Cerita UMKM Dusun Mertan	Menguatkan Identitas Produk Lokal

Pada saat pengenalan marketplace dan kanal penjualan online, marketplace diperkenalkan sebagai kanal penjualan online yang dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial lebih kuat sebagai kanal komunikasi dan promosi, sedangkan marketplace dapat mendukung proses transaksi, katalog produk, pencarian produk, dan pencatatan pesanan secara lebih terstruktur. Kombinasi media sosial dan marketplace menjadi strategi yang relevan bagi UMKM karena promosi dan transaksi dapat saling mendukung. Pada kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai cara menampilkan produk di marketplace, menulis nama produk yang mudah dicari, mengisi deskripsi produk, menentukan foto utama, serta menuliskan informasi pemesanan. Deskripsi produk diarahkan agar tidak hanya menyebutkan nama produk, tetapi juga menjelaskan isi, berat, rasa, keunggulan, cara penyimpanan, dan kontak penjual apabila diperlukan. Pengenalan marketplace juga memberikan pemahaman kepada mitra bahwa pemasaran digital membutuhkan keteraturan informasi. Produk yang ditampilkan secara online harus memiliki informasi yang jelas agar calon pembeli dapat mengambil keputusan tanpa harus bertanya terlalu banyak. Hal ini penting karena dalam lingkungan digital, kecepatan respons, kejelasan harga, dan kualitas foto sangat memengaruhi minat pembelian.



Gambar 4. Suasana Pelatihan dan Pendampingan Konten Marketing, Praktik Penjualan melalui Marketplace, dan Pembuatan Konten Promosi pada pelaku UMKM Dusun Mertan

Pada Pelatihan Konten Marketing dan Copywriting Sederhana, konten marketing menjadi aspek penting dalam digital marketing karena konten merupakan penghubung utama antara produk dan konsumen. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa konten tidak hanya berupa foto produk, tetapi juga pesan yang menjelaskan nilai produk. Oleh karena itu, pelatihan konten marketing diberikan untuk membantu mitra membuat promosi yang sederhana, jelas, dan menarik. Materi konten marketing meliputi teknik dasar mengambil foto produk, memilih latar foto yang rapi, menampilkan kemasan dan isi produk, menulis caption, menggunakan hashtag yang relevan, serta menambahkan call to action. Call to action merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan

tindakan, seperti menghubungi nomor pemesanan, mengirim pesan, atau melakukan pembelian melalui marketplace. Pelatihan ini dibuat praktis agar mudah diterapkan oleh mitra menggunakan perangkat yang tersedia. Dalam pendampingan, mitra diarahkan untuk menulis caption dengan struktur sederhana, yaitu pembuka yang menarik, penjelasan keunggulan produk, informasi pemesanan, dan ajakan membeli. Contohnya, caption dapat menonjolkan kerenyahan produk, rasa khas, kemasan yang praktis, serta ketersediaan pemesanan untuk camilan keluarga atau acara tertentu. Dengan struktur tersebut, promosi menjadi lebih jelas dan tidak hanya berupa unggahan foto tanpa informasi.

Digital marketing tidak berhenti pada pembuatan akun dan pengunggahan konten. Salah satu aspek penting yang juga perlu diperhatikan adalah komunikasi dengan konsumen. Konsumen digital cenderung membutuhkan respons yang cepat, informasi yang jelas, dan proses pemesanan yang mudah. Oleh karena itu, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya mencantumkan kontak yang aktif, membalas pesan dengan sopan, serta menyampaikan informasi produk secara konsisten. Pada konteks UMKM pangan lokal, komunikasi dengan konsumen dapat mencakup informasi harga, stok produk, pilihan rasa atau ukuran, ongkos kirim, waktu produksi, dan cara pemesanan. Informasi tersebut perlu disiapkan agar mitra dapat memberikan jawaban yang cepat dan seragam kepada calon pembeli. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penguatan komunikasi juga dapat dilakukan melalui layanan pesan instan bisnis, seperti penggunaan katalog produk dan pesan otomatis sederhana. Fitur tersebut membantu UMKM mengelola pertanyaan konsumen dengan lebih praktis. Meskipun tahap ini masih bersifat pengenalan, pemahaman mengenai komunikasi digital menjadi dasar penting bagi keberlanjutan pemasaran setelah program pengabdian selesai. Yang terakhir adalah proses Evaluasi Kegiatan dan Perubahan yang Dihasilkan Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan luaran. Evaluasi implementasi menunjukkan perubahan yang dapat dibuktikan pada aspek branding, packaging, dan kesiapan promosi digital. Tiga label produk baru telah disusun, tiga identitas Instagram telah dicantumkan sebagai kontak promosi, dan enam kategori konten telah dirumuskan untuk mendukung pengelolaan akun. Mitra juga mempraktikkan pengambilan foto, penyusunan caption, pencantuman call to action, dan simulasi katalog marketplace. Lebih detail lagi, dari aspek pengetahuan, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, branding, packaging, dan konten promosi. Mitra mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan menjual produk secara online, tetapi juga mencakup cara membangun identitas produk, menampilkan produk dengan menarik, dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Dari aspek keterampilan, mitra memperoleh pengalaman praktik dalam menggunakan media sosial dan marketplace. Mitra didampingi dalam mengunggah foto produk, menulis deskripsi, menyusun caption, serta memahami cara mengelola akun. Pendampingan praktik ini penting karena sebagian mitra belum terbiasa menggunakan kanal digital sebagai media usaha. Dengan praktik langsung, mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengalami proses penggunaan teknologi secara bertahap.

Dari aspek luaran, kegiatan menghasilkan akun media sosial dan marketplace, konsep konten promosi, kemasan yang lebih baik, serta identitas produk yang lebih jelas. Luanan tersebut dapat menjadi fondasi awal bagi mitra untuk melanjutkan pemasaran digital secara mandiri. Namun demikian, keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui konten, menjaga kualitas produk, merespons konsumen, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan.



Gambar 5. Tampilan Baru untuk Produk UMKM Dusun Mertan

Gambar 5 memperlihatkan tiga luaran desain yang telah memuat elemen identitas merek dan informasi pemesanan. Luaran yang dapat diverifikasi, manfaat langsung, dan tindak lanjut yang masih diperlukan dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Luaran Kegiatan Dan Rencana Tindak Lanjut

Luaran			Manfaat	Tindak Lanjut
Akun Media Sosial Usaha			Media Promosi dan Etalase Digital Produk	Perlu Dikelola dengan Kalender Konten Sederhana
Akun Marketplace			Kanal Penjualan Online dan Katalog Produk	Perlu Dilengkapi Foto dan Deskripsi Produk yang Konsisten
Perbaikan Packaging			Meningkatkan Tampilan, Fungsi, dan Persepsi Kualitas Produk	Perlu Disesuaikan dengan Biaya Produksi Dan Harga Jual
Penguatan Branding			Membuat Produk Lebih Mudah Dikenali	Perlu Konsistensi Label, Nama, dan Pesan Promosi
Pelatihan Marketing	Konten		Meningkatkan Kemampuan Membuat Promosi Digital	Perlu Praktik Rutin Agar Keterampilan Berkembang
Papan Petunjuk Usaha			Membantu Konsumen Menemukan Lokasi Usaha Secara Luring	Mendukung Integrasi Pemasaran Online dan Offline

Keberlanjutan program menjadi isu penting dalam pengabdian masyarakat berbasis digital marketing. Banyak program pelatihan digital berhenti pada pembuatan akun, tetapi akun tersebut tidak selalu aktif setelah kegiatan selesai. Oleh karena itu, keberlanjutan perlu dirancang sejak awal melalui pembagian peran, penyusunan jadwal unggahan, penentuan admin akun, serta dokumentasi panduan sederhana yang dapat digunakan oleh mitra. Untuk menjaga keberlanjutan, mitra dapat menerapkan kalender konten mingguan. Misalnya, satu unggahan pengenalan produk, satu unggahan proses produksi, satu unggahan testimoni atau promosi, dan satu unggahan informasi pemesanan setiap minggu. Pola sederhana ini lebih realistis bagi UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Selain itu, pemerintah desa, karang taruna, atau komunitas lokal dapat membantu mempromosikan produk melalui akun desa atau kegiatan lokal. Keberlanjutan juga dapat diperkuat melalui kolaborasi. Produk UMKM

Dusun Mertan dapat dikaitkan dengan kegiatan desa, bazar lokal, agenda wisata, atau pemasaran kolektif antar-UMKM. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi aktivitas individu pelaku usaha, tetapi menjadi bagian dari ekosistem pemberdayaan ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Mertan, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang, telah dilaksanakan sebagai upaya optimalisasi digital marketing untuk mendukung pemasaran dan penguatan branding UMKM. Program ini berfokus pada produk rempeyek petho dan keripik tempe yang memiliki potensi sebagai produk lokal, tetapi masih menghadapi kendala pada aspek promosi digital, packaging, branding, dan konten pemasaran. Melalui metode pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, konten marketing, serta penguatan identitas produk. Luaran kegiatan meliputi akun media sosial dan marketplace, perbaikan kemasan, penguatan branding, draft konten pemasaran, serta peningkatan kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM lokal apabila dilakukan secara praktis, bertahap, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Program ini juga menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berbasis kebutuhan mitra lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah. Pendekatan serupa berpotensi direplikasi pada UMKM pangan lokal lainnya dengan penyesuaian karakteristik wilayah. Keberlanjutan program membutuhkan konsistensi mitra dalam mengelola kanal digital, memperbarui konten, menjaga kualitas produk, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Dukungan pemerintah desa, komunitas lokal, dan pendampingan lanjutan juga diperlukan agar digital marketing tidak berhenti sebagai luaran kegiatan, tetapi menjadi praktik usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z., Liana, W. and Faisol, F. (2026) "Model Pendampingan Digital Marketing dan Standarisasi Produk bagi UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Sampang," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), pp. 713–723.
- Bank Indonesia (2025) "QRIS Jelajah Indonesia 2025 Dorong Digitalisasi dengan QRIS Cross-Border." Available at: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx.
- BPSDM Kementerian Komunikasi dan Digital (2025) "BPSDM Komdigi Dorong UMKM Go Digital Lewat Pelatihan Digital Dasar (PDD) Batch 2." Available at: <https://bpsdm.komdigi.go.id/berita-bpsdm-komdigi-dorong-umkm-go-digital-lewat-pelatihan-digital-dasar-pdd-batc-45-2259>.
- Dwihantoro, P. *et al.* (2024) "Creating digital branding and a visual identity for Edupark Cocoa Bigaran," *Community Empowerment*, 9(5), pp. 863–868.
- Karimah, R. *et al.* (2026) "Analisis strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM keripik pisang," *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), pp. 65–81.
- Lori, M.L.M. *et al.* (2026) "Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing sebagai Pendorong Produktivitas UMKM di Kota Kupang," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), pp. 44–50.

- Ng, S., & Hasan, G. (2025). Analisis Strategi Penerapan Social Media Marketing Pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan di Kota Batam. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-71.
- Maryati, M., & Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 121-129.
- Paramita, S., Nurjannah, N. and Subur, H. (2026) "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital," *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), pp. 121–130.
- Rasyidin, M. *et al.* (2026) "Penguatan Digitalisasi UMKM melalui Implementasi Sistem Informasi dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis Ekonomi Kreatif," *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 5(1), pp. 109–122.
- Sasongko, D. *et al.* (2020) "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), pp. 92–96. Available at: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>.
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., *et al.* (2021) "Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga," *Community Empowerment*, 6(3), pp. 336–342. Available at: <https://doi.org/10.31603/ce.3793>.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., *et al.* (2021) "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono," *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), pp. 322–328. Available at: <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2331>.