

PENDAMPINGAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING

Sindy Sephya Dwi Ayunda¹, Sayyidah Ulil Hikmah², Khairunisa Diva Azhari³,
Pinasti Azalia Putri⁴, Binti Nur Asiyah⁵

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹sindydwiaayunda@gmail.com, ²sayyidah.uh@gmail.com, ³divaazhari23@gmail.com, ⁴putriazalia33@gmail.com, ⁵binti.nur.asiyah@gmail.ac.id

ABSTRAK

Usaha budidaya ikan patin merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional dan peningkatan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Permintaan pasar terhadap ikan patin terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengarah pada sumber protein hewani yang sehat dan terjangkau. Proposal ini bertujuan untuk mengembangkan usaha budidaya ikan patin berbasis teknologi dan manajemen modern guna meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing produk. Analisis usaha menunjukkan potensi keuntungan yang signifikan serta keberlanjutan bisnis yang kuat dengan pengelolaan yang tepat. Kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pemberdayaan ekonomi lokal, serta memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan pangan nasional.

Kata kunci: *Budidaya ikan patin, ketahanan pangan, pemberdayaan ekonomi, agribisnis, investasi akuakultur.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor perikanan, baik tangkap maupun budidaya, yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional. Salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perikanan budidaya adalah ikan patin (*Pangasius hypophthalmus*), yang memiliki nilai ekonomis tinggi, permintaan pasar yang stabil, dan teknik pemeliharaan yang relatif mudah. Selain itu, ikan patin juga memiliki waktu panen yang relatif cepat, menjadikannya pilihan menarik bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sumber protein berkualitas, pengembangan usaha budidaya ikan patin menjadi sangat relevan. Kegiatan ini juga sejalan dengan program pemerintah dalam mendukung ketahanan pangan, pengurangan angka kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja. Namun demikian, untuk mencapai skala usaha yang efisien dan kompetitif, diperlukan dukungan modal, teknologi, serta manajemen yang baik.

Proposal ini disusun sebagai langkah awal dalam merancang strategi pengembangan usaha budidaya ikan patin yang berkelanjutan, serta sebagai dasar pengajuan penawaran kepada calon

investor yang berminat untuk berkontribusi dalam sektor strategis ini.

IDENTIFIKASI MASALAH

UMKM di berbagai sektor seperti makanan, perikanan, peternakan, hingga produk olahan tradisional di wilayah Tulungagung dan sekitarnya masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam aspek digital. Dari hasil observasi dan wawancara lapangan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti mulut ke mulut atau sistem pesanan langsung tanpa memanfaatkan media digital secara optimal. Padahal, sebagian besar pelaku UMKM sudah memiliki perangkat digital dan akun media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, namun belum memahami atau menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui platform tersebut.

Beberapa masalah utama yang berhasil diidentifikasi antara lain: Minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap manfaat dan strategi pemasaran digital, Kurangnya keterampilan teknis seperti penulisan caption, pengambilan foto produk yang menarik, serta desain media promosi, Ketergantungan pada saluran distribusi tradisional seperti tengkulak (khususnya di sektor

perikanan), yang menyebabkan nilai jual produk menjadi rendah, Belum adanya konten pemasaran yang konsisten dan profesional di media social, Keterbatasan akses terhadap pelatihan atau edukasi pemasaran digital yang praktis dan aplikatif.

Masalah-masalah tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan pemberdayaan dan edukasi digital marketing secara langsung dan kontekstual, agar pelaku UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, memperpendek rantai distribusi, serta meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat pelaksanaan

Jangka waktu rangkaian kegiatan edukasi dilaksanakan selama 2 (dua) minggu, dimulai pada 29 April hingga 12 Mei 2025, dengan objek UMKM sekitar yang bertempat di berbagai wilayah, *Pertama*. Desa Kendalbulur dan Desa Ngranti Kec. Boyolangu Tulungagung. *Kedua*. Kel. Kepanjenkidul, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar, *Ketiga*. Desa Temenggungan dan Desa Besuki, Kec. Udanawu Kab. Blitar, terakhir Desa Bendo, Kec Gandong Bandung Tulungagung.

Tahapan Kegiatan

Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan diawali dengan beberapa tahapan, antara lain:

- 1) Observasi Lapangan mengidentifikasi profil UMKM yang akan dituju, dengan menentukan jenis usaha, skala usaha, lama berdiri usaha, dan pemilik usaha.
- 2) Pemetaan Kebutuhan dan Masalah, mengetahui masalah utama yang dihadapi oleh UMKM, seperti kesulitan atau kurangnya pemahaman dalam pencatatan keuangan, pemasaran digital atau *digital marketing*, dan manajemen keuangan.
- 3) Mempersiapkan program edukasi pada UMKM terkait dengan pencatatan keuangan, pemasaran digital atau *digital marketing*, dan manajemen keuangan pada UMKM sekitar.

Pelaksanaan kegiatan edukasi pada UMKM sekitar dengan metode *Service Learning* dengan memberikan paparan, pemahaman, dan pendampingan terkait dengan pencatatan keuangan, pemasaran digital atau *digital marketing*, dan manajemen keuangan

denganmengedepankan digitalisasi. 5) Pengumpulan Data dan Dokumentasi Kegiatan, mengambil foto dokumentasi, dan mencatat data penting untuk keperluan penyusunan laporan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produksi genting tanah liat “Surya Jaya”

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung melalui pendekatan *service learning*, dengan mengusung kegiatan edukasi pemasaran digital atau *digital marketing* kepada pelaku UMKM produksi genting tanah liat "Surya Jaya" yang berlokasi di Desa Ngranti, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Melalui metode ini memungkinkan mahasiswa tidak hanya mengimplementasikan ilmu akademik dalam konteks nyata, tetapi juga dapat berkontribusi langsung pada masyarakat. Fokus kegiatan terletak pada peningkatan pemahaman dan kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk secara efektif dan efisien.

Langkah awal yang dilakukan adalah observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi aktual usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta pemanfaatan teknologi informasi yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM "Surya Jaya" masih mengandalkan metode promosi dan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan potensi media digital secara baik dan optimal. Pemilik usaha memiliki akses terhadap perangkat *smartphone* dan akun pribadi di platform seperti WhatsApp dan Facebook, namun belum digunakan secara strategis untuk pemasaran produk.

Berdasarkan temuan dari hasil observasi tersebut, langkah selanjutnya adalah melaksanakan rangkaian kegiatan edukatif dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah pemberian pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital di era teknologi saat ini.

Proses edukasi disampaikan melalui pemaparan langsung kepada pemilik usaha yang dikemas secara interaktif dan informatif, mencakup penjelasan tentang keunggulan digital marketing, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien, serta kemampuan membangun hubungan pelanggan yang lebih optimal.

Selanjutnya, dilakukan pelatihan strategi pemasaran menggunakan media sosial yang sudah dimiliki oleh pemilik usaha. WhatsApp dan Facebook menjadi fokus utama karena telah tersedia dan relatif mudah digunakan bagi semua kalangan. Mahasiswa membimbing pemilik usaha dalam menulis narasi caption yang informatif dan menarik, serta Teknik pengambilan foto produk yang menarik. Untuk mendukung visualisasi konten, mahasiswa juga melakukan pelatihan dan pendampingan dalam proses desain pamflet promosi digital yang menampilkan keunggulan produk genteng tanah liat "Surya Jaya". Pamflet ini didesain dengan menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva serta memanfaatkan fitur bantuan dari AI seperti template desain otomatis, dan penyempurnaan hasil foto produk. Pamflet digital kemudian dikirimkan dalam format gambar yang siap digunakan baik di media sosial maupun dicetak bila diperlukan.



Gambar 1. Observasi usaha dan pemaparan edukasi pada pelaku usaha produksi genteng "Surya Jaya"



Gambar 2. Foto produk genteng tanah liat "Surya Jaya"



Gambar 3. Hasil desain pamflet "Surya Jaya" sebagai media pemasaran digital

Tidak hanya berhenti pada pelatihan teknis, mahasiswa juga memberikan pendampingan langsung dalam implementasi penggunaan media digital. Pemilik UMKM dibantu untuk mengunggah konten promosi, membalas pesan pelanggan, serta menyebarkan informasi promosi melalui status WhatsApp dan unggahan Facebook. Pendekatan ini terbukti lebih efektif karena mengedepankan praktik langsung sesuai dengan ritme kerja pelaku usaha.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan edukatif yang sederhana namun aplikatif, pelaku UMKM lokal dapat diberdayakan untuk mulai masuk ke ranah digital marketing. Mahasiswa sebagai agen perubahan tidak hanya belajar menerapkan teori, tetapi juga

mengembangkan empati, keterampilan komunikasi, serta kemampuan adaptasi dalam konteks sosial yang nyata. Keberhasilan edukasi ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan digitalisasi ekonomi secara inklusif.

2. Produk olahan ikan patin Kerupuk Samiler “Condong Raos”

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung melalui pendekatan *service learning*, dengan mengusung kegiatan edukasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM produksi olahan ikan patin berupa kerupuk samiler “Condong Raos” yang berlokasi di Desa Kendalbulur, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Melalui metode ini, mahasiswa tidak hanya mengimplementasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga terlibat langsung dalam pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan literasi digital pelaku usaha.

Langkah awal kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara langsung bersama pemilik usaha untuk menggali informasi terkait kondisi aktual usaha, strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sistem pemasaran yang diterapkan oleh UMKM “Condong Raos” masih bersifat *made by order* atau berdasarkan pesanan langsung dari konsumen sekitar, tanpa upaya pemasaran secara luas melalui media digital. Sementara itu, pemilik usaha memiliki perangkat telepon pintar dan akun media sosial pribadi seperti WhatsApp dan Facebook, namun belum dimanfaatkan secara strategis sebagai media promosi.



Gambar 4. Observasi usaha dan pemaparan edukasi pada pelaku usaha produksi Kerupuk Samiler Patin “Condong Raos”

Menindaklanjuti kondisi tersebut, kegiatan edukatif dilaksanakan secara bertahap. Tahap pertama adalah pemberian pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital pada era transformasi digital saat ini. Pemaparan disampaikan secara interaktif kepada pemilik usaha, membahas potensi media sosial sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menekan biaya promosi, dan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih efektif.



Gambar 5. Foto Produk Kerupuk Samiler Patin “Condong Raos”



Gambar 6. Hasil Desain Pamphlet “Condong Raos” Sebagai Media Pemasaran Digital

Pamflet digital yang telah dibuat disesuaikan dengan segmentasi pasar yang menjadi sasaran, dan hasilnya disiapkan dalam format gambar agar dapat disebarluaskan melalui status WhatsApp, unggahan Facebook, atau bahkan dicetak untuk keperluan promosi offline. Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa secara aktif memberikan pendampingan implementasi, mulai dari membantu pengunggahan konten, interaksi dengan pelanggan, hingga menyusun strategi promosi sederhana.

Edukasi ini telah membuka wawasan bahwa pemasaran digital bukanlah sesuatu yang rumit, tetapi justru dapat diakses dan diaplikasikan secara sederhana dengan alat yang sudah dimiliki. Secara keseluruhan, kegiatan edukasi ini mampu meningkatkan kesadaran dan keterampilan dasar pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Pendekatan *service learning* tidak hanya membekali mahasiswa dengan kemampuan praktis dan sosial, tetapi juga menciptakan kolaborasi sinergis antara institusi pendidikan dan pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan digitalisasi ekonomi.

3. Budidaya Ikan Patin “Patin Perkasa”

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung melalui pendekatan *service learning*, dengan fokus kegiatan pada edukasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM bidang budidaya perikanan, yakni usaha budidaya ikan patin “Patin Perkasa” yang berlokasi di Desa Kendalbulur, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Pendekatan ini tidak hanya memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu akademik secara kontekstual, tetapi juga bertujuan memberdayakan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Langkah awal kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi riil di lapangan. Diketahui bahwa pola pemasaran hasil panen selama ini hanya bergantung pada penjualan melalui tengkulak atau pengepul saja. Ketergantungan ini menyebabkan harga jual kurang menguntungkan bagi petani, dan menimbulkan risiko monopoli pasar. Untuk itu, pemilik usaha memiliki keinginan melakukan diversifikasi pemasaran, setidaknya pada sebagian hasil panen, dengan menjual langsung kepada konsumen akhir melalui saluran digital secara mandiri.



Gambar 7. Observasi usaha dan pemaparan edukasi pada pelaku usaha budidaya ikan patin “Patin Perkasa”

Melalui hasil observasi, diketahui bahwa pemilik usaha memiliki perangkat gawai yang memadai serta akun media sosial pribadi, namun belum digunakan secara strategis untuk kegiatan promosi atau pemasaran. Menyadari potensi tersebut, kegiatan edukasi dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran langsung.

Tahap pertama adalah penyampaian materi edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital atau *digital marketing* dalam meningkatkan kemandirian dan nilai tambah usaha budidaya ikan. Pemaparan dilakukan secara interaktif, membahas manfaat pemasaran digital dalam menjangkau konsumen lebih luas, memperpendek rantai distribusi, serta meningkatkan margin keuntungan. Mahasiswa juga memberikan contoh UMKM lain yang telah berhasil beralih dari sistem distribusi tradisional ke pendekatan digital.

Tahap berikutnya adalah pelatihan penggunaan media sosial WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi produk secara langsung. Mahasiswa membimbing pemilik usaha untuk menyusun narasi promosi yang informatif, memotret hasil panen ikan secara menarik, dan membagikannya melalui status WhatsApp serta unggahan Facebook. Selain itu, dilakukan pelatihan dalam desain pamflet digital yang menampilkan keunggulan produk “Patin Perkasa”, seperti kualitas ikan segar, sistem budidaya alami, dan harga yang kompetitif. Desain dibuat menggunakan aplikasi grafis seperti Canva, serta bantuan fitur AI untuk menyempurnakan hasil visual, dan menyempurnakan desain yang dibuat.



Gambar 8. Foto Produk Hasil Panen Budidaya Ikan Patin “Patin Perkasa”



Gambar 9. Hasil desain pamflet “Patin Perkasa” Sebagai Media Pemasaran Digital

Pamflet digital tersebut dikemas dalam format gambar yang dapat disebar di berbagai media, baik untuk promosi daring maupun dicetak jika diperlukan untuk keperluan promosi offline. Mahasiswa juga memberikan pendampingan dalam praktik langsung penggunaan konten digital, mulai dari pengunggahan konten, interaksi melalui pesan pada calon pembeli, hingga penyusunan hingga menyusun strategi promosi sederhana.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan edukatif yang terstruktur dan praktis, pelaku usaha budidaya ikan seperti “Patin Perkasa” dapat diberdayakan untuk menjalankan strategi pemasaran mandiri. Pendekatan *service*

learning terbukti efektif dalam menjembatani ilmu dengan kebutuhan nyata masyarakat.

Kolaborasi ini menjadi bagian dari solusi konkret bagi UMKM perikanan dalam menghadapi dinamika pasar dan mewujudkan kemandirian ekonomi lokal secara berkelanjutan melalui pemanfaatan media digital di era digitalisasi ini.

4. Kolak “MORFLEN”



Gambar 10. Foto Produk dan Hasil Desain Pamflet “Kolak Morflen” Sebagai Media Pemasaran Digital

Kolak adalah usaha umkm yang bagian dari warisan kuliner Nusantara. Terbuat dari bahan- bahan sederhana seperti pisang, ubi, singkong, santan, dan gula merah, umkm kolak mencerminkan prinsip kesederhanaan dalam keseharian masyarakat Indonesia. Umkm kolak tidak pernah berdiri sebagai makanan mewah. Di era digital ini, menjual kolak tidak hanya cukup mengandalkan tempat yang strategis atau rasa yang enak saja. Persaingan yang semakin ketat dan pelanggan kini lebih banyak mencari informasi dan membeli melalui internet. Sehingga untuk lebih memasarkan secara lanjut supaya dapat menambah pertumbuhan UMKM ini, saya memberikan beberapa edukasi mengenai pemasaran digital yang harus dilakukan UMKM supaya memberikan dampak yang baik bagi UMKM kolak ini. Karena pada UMKM ini sudah melakukan pemasaran dengan sederhana seperti media social, website, dan lainnya supaya dapat lebih berkembang lagi dapat melakukan promosi dengan bergabung di platform online seperti

GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Dengan mendaftarkan usaha kolak ini di platfrom digital, bisnis ini akan dapat muncul di layar smartphone banyak orang yang sedang mencari makanan penutup.

Keuntungan bergabung di platfrom online sangat banyak usaha kolak ini kemungkinan besar akan menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih mudah ditemukan melalui pencarian, dan terlihat lebih terpercaya berkat ulasan yang positif dari pelanggan yang sudah membeli. Peluang untuk memasarkan UMKM ini sangat besar, karena masih sedikit orang yang mempunyai usaha ini mendaftarkan di platfrom online. Selain itu, bisa menikmati promosi otomatis dari pihak platform dan mempermudah proses pemesanan tanpa perlu membalas satu per satu. Akan tetapi, pastinya prosesnya tetap membutuhkan persiapan, UMKM ini perlu melengkapi data usaha, menyiapkan foto menu yang menggugah selera, dan menjaga pelayanan agar tetap cepat dan ramah. Akan tetapi, semua usaha itu akan terbayar dengan peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih digital, bergabung di platform online bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan sebuah langkah wajib agar usaha crepes ini tetap relevan dan terus berkembang.

5. Seblak



Gambar 11. Foto Produk Seblak dan Panflet sebagai Media Pemasaran Digital

Seblak adalah makanan khas yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Makanan ini umumnya terbuat dari kerupuk aci (kerupuk berbahan dasar tepung kanji) yang

direndam air panas agar lunak, kemudian dimasak bersama bumbu khas yang terdiri dari bawang putih, cabai rawit, garam, dan yang paling khas kencur. Kencur inilah yang membedakan seblak dari makanan pedas lainnya. Aroma dan rasa kencur yang kuat memberikan identitas unik pada seblak, membuatnya langsung dikenali oleh para pecinta kuliner Nusantara. Seblak sangat dikenal seluruh kaum muda dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai jembatan menuju pasar yang lebih luas. Edukasi pertama yang saya lakukan dengan memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital bukanlah sesuatu yang rumit atau mahal. Langkah awal bisa dimulai dengan membuat akun media sosial seperti Instagram atau Facebook, lalu membagikan foto produk, cerita proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Dan juga mendaftarkan di Google Maps sehingga membuat semua orang tau usaha seblak ini.

Konten yang jujur dan menarik bisa membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan. Dengan WhatsApp Bisnis, Seblak juga bisa melayani pemesanan langsung dengan katalog digital, fitur balas cepat, dan pesan otomatis. Selain itu, Seblak bisa menjajaki platform marketplace seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjangkau pembeli dari luar kota, sekalipun masih berproduksi dari rumah. Melalui pemasaran digital, produk yang awalnya hanya dikenal oleh tetangga dan pembeli warung, bisa mulai dinikmati oleh pelanggan yang lebih luas bahkan tanpa Simbok harus meninggalkan dapur atau menambah biaya besar. Edukasi dasar tentang pemasaran digital adalah bekal penting agar usaha ini tak hanya bertahan, tapi juga bertumbuh secara berkelanjutan. Karena di zaman sekarang, kualitas rasa harus berjalan beriringan dengan kemampuan tampil dan dikenal di dunia digital.

6. Tahu Lontong



Gambar 12. Foto Produk Tahu Lontong dan Panflet Sebagai Media Pemasaran Digital

Tahu lontong adalah sajian kuliner khas Indonesia yang terdiri dari dua komponen utama tahu goreng dan lontong (nasi yang dimasak hingga padat dan dibungkus daun pisang). Kedua bahan ini biasanya disajikan dengan pelengkap seperti tauge, timun, kerupuk, dan yang paling penting: saus kacang atau bumbu kacang yang gurih dan sedikit pedas. Dalam beberapa versi, tahu lontong juga disajikan dengan kecap manis untuk menambah rasa manis-gurih. Kombinasi rasa dari tahu yang renyah, lontong yang kenyal, dan saus kacang yang lezat menjadikan tahu lontong sebagai hidangan yang memanjakan lidah. Salah satu langkah besar yang dapat dilakukan UMKM ini adalah membuka toko resmi di platform e-commerce Shopee. Melalui toko online ini, UMKM Tahu lontong dapat menjual produknya dapat membangun kepercayaan konsumen melalui fitur rating, ulasan pembeli. UMKM Tahu Lontong juga memanfaatkan WhatsApp dan Facebook untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan.

UMKM ini sangat berjalan baik, dan dari segi pemasaran digitalnya termasuk sudah bagus, namun edukasi yang dapat saya berikan terkait produk UMKM ini perlu terus memperkuat citra mereknya di media sosial. Di tengah persaingan produk makanan yang semakin ketat, Tahu Lontong ini harus mulai memproduksi konten yang menarik, ringan, dan mudah dibagikan agar produknya lebih

dikenal luas. Selain mengenal usaha ini, konten TikTok yang viral juga dapat mendorong kunjungan ke toko online dan meningkatkan penjualan secara langsung. TikTok memberi peluang besar bagi produk rumahan seperti ini, asalkan kontennya kreatif, konsisten, dan relevan dengan audiens. Dengan pendekatan ini, Tahu Lontong bukan hanya menjual itu saja, tapi juga menjual berbagai dagangan yang bermacam-macam.

7. Usaha Ternak kambing



Gambar 13. Foto Produk Ternak Kambing

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor peternakan kambing merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi lokal, terutama di tengah tantangan ekonomi dan dinamika dunia pertanian dan peternakan yang semakin modern. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ketahanan ekonomi terutama bagi masyarakat terutama di daerah pedesaan. Salah satu contoh nyata adalah usaha mikro kecil menengah ternak kambing milik Bapak Suryantoro atau yang lebih akrab disapa sebagai Pak Sur. Usaha ternak milik Pak Sur ini berlokasi di Desa Kendalbulur Rt 03/Rw 101, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan, beliau mengatakan bahwa usaha ternak kambing ini sudah berjalan cukup lama sekitar 15 tahunan yang lalu sampai sekarang. Menurut Pak Sur, usaha ini pada awalnya adalah usaha ternak kambing dan juga ternak sapi, namun setelah adanya wabah virus PMK di 2-3 tahun terakhir ini pada

hewan ternak terutama sapi, Pak Sur akhirnya tidak melanjutkan usaha ternak sapi tersebut tetapi tetap melanjutkan ternak kambing. Beliau juga mengatakan bahwa sebelum adanya wabah tersebut, hewan ternak milik Pak Sur ini sangat amat diincar oleh pedagang pedagang hewan ternak yang sudah menjadi langganannya, namun kala itu sapi ternak milik Pak Sur yang sudah siap untuk dijual tiba-tiba banyak yang kurang sehat akibat virus tersebut, akhirnya mau tidak mau sapi ternak sekitar 7 ekor tersebut dijual dengan harga yang murah sebelum sapi tersebut terlanjur mati. Untuk saat kambing ternak yang dipelihara oleh Pak Sur sebanyak 14 ekor yang sudah siap jual untuk kurban, dan 5 ekor yang masih muda atau peranakan.

Dengan kandang sederhana yang tertata rapi dan hewan ternak yang sehat, beliau menunjukkan dedikasi tinggi terhadap usaha peternakan yang dijalankannya. Namun sayangnya, dalam usaha ternak milik Pak Sur ini tampak belum menggunakan teknologi digital yang tepat, dan efisien. Karena dalam usaha ternak ini hanya memanfaatkan teknologi digital melalui pesan telepon langsung dari aplikasi whatsapp kepada konsumen. Oleh karena itu dalam kegiatan edukasi yang saya lakukan terhadap usaha ternak kambing milik Pak Sur ini yaitu terkait dengan edukasi terhadap pemasaran digital dengan membuat pamflet untuk kegiatan promosi di berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dengan tujuan agar usahanya bisa terus berkembang dan lebih kompetitif di pasar, edukasi mengenai pemasaran digital menjadi sangat penting untuk dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih..



Gambar 14. Foto Panflet Sebagai Media Pemasaran Digital

8. Usaha Mikro Kecil Menengah “TAHU MBAK SUL”



Gambar 15. Foto Produk Tahu Mbak Sul

Usaha pengolahan dan produksi tahu rumahan milik Ibu Sulipah merupakan salah satu contoh nyata dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berhasil bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi masyarakat. Usaha ini berdiri sejak 8 tahun yang lalu di sebuah rumah sederhana yang berada di lingkungan perkampungan,

dan hingga kini telah menjadi sumber mata pencaharian utama bagi keluarga Ibu Sulipah serta turut membantu menyerap tenaga kerja di sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan bu Sulipah memulai usahanya dari nol. Berbekal pengalaman pribadi dalam membuat tahu untuk konsumsi keluarga serta dorongan ekonomi, beliau memberanikan diri membuka usaha produksi tahu secara rumahan. Modal awal yang digunakan tidak besar, hanya cukup untuk membeli bahan baku utama seperti kedelai, perlengkapan dapur, serta peralatan sederhana untuk mengolah dan menggoreng tahu. Dengan tekad dan kerja keras, usaha ini pun mulai berjalan, meski awalnya hanya mampu memproduksi 20-25 kg kedelai per harinya. Berdasarkan observasi yang saya lakukan, bahwa usaha ini masih mempertahankan cara pengolahan tradisional yang menggunakan tangan dan peralatan manual. Meski skala usahanya masih tergolong kecil, namun usaha ini melibatkan beberapa anggota keluarga dan tetangga terdekat untuk membantu selama proses produksi tahu hingga proses ke penjualan.

Dalam proses pemasaran tahu produksi Ibu Sulipah dilakukan secara langsung ke pasar tradisional, warung makan, serta pelanggan tetap yang biasanya memesan dalam jumlah besar. Karena kualitas tahu yang dihasilkan cukup baik dengan teksturnya yang padat namun lembut di dalam, dan rasanya gurih membuat pelanggan pun terus meningkat dari waktu ke waktu. Ibu Sulipah juga menjual tahu dalam bentuk mentah dan matang (goreng), tergantung permintaan pelanggan. Namun dalam hal promosi, Bu Sulipah hanya melakukan promosi secara sederhana, lebih banyak dari mulut ke mulut dan melalui pelanggan yang puas dengan produknya. Dalam beberapa kesempatan, Ibu Sulipah juga menerima pesanan khusus untuk acara seperti hajatan atau tasyakuran, yang bisa memerlukan produksi dalam jumlah besar. Sebagai usaha rumahan, Ibu Sulipah menghadapi berbagai kendala, seperti fluktuasi harga kedelai yang

cukup tajam, terutama karena bahan baku tersebut masih banyak yang impor. Selain itu, keterbatasan alat produksi membuat kapasitas harian tidak bisa terlalu besar. Meski demikian, semangat pantang menyerah dan strategi adaptif seperti membeli bahan baku dalam jumlah besar saat harga sedang turun, serta menjalin kerja sama dengan pedagang pasar, membuat usaha ini tetap bertahan bahkan terus berkembang.

Edukasi tentang pemasaran digital sangat penting agar usaha mikro seperti ini dapat berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar. Oleh karena itu, saya memberikan edukasi terkait dengan pemasaran digital pada usaha milik Ibu Suliyah ini, yaitu Langkah pertama dalam edukasi pemasaran digital adalah pemahaman dasar tentang pentingnya kehadiran online. Ibu Suliyah perlu dikenalkan pada platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang sangat efektif untuk memasarkan produk makanan rumahan. Dengan membuat akun bisnis di platform tersebut, Ibu Suliyah dapat membagikan foto proses pembuatan tahu, testimoni pelanggan, hingga promo-promo menarik untuk menarik minat pembeli. Selanjutnya, pelatihan sederhana tentang cara mengambil foto produk yang menarik juga penting. Visual adalah kunci dalam pemasaran digital. Gambar tahu goreng yang masih hangat, berwarna keemasan, bisa menggugah selera dan menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, penggunaan caption yang informatif dan menggugah, serta konsistensi dalam memposting konten, akan memperkuat citra merek "Tahoo Mbak Sul" di mata konsumen.



Gambar 16. Foto Panflet Sebagai Media Pemasaran Digital

9. Usaha Mikro Kecil Menengah “ Toko Bu Wati”



Gambar 17. Foto Toko Bu Wati

Toko kelontong Ibu Dritawati terletak strategis di pinggir jalan desa, sehingga mudah diakses oleh warga sekitar. Dengan ruang usaha yang menempati bagian depan rumah, beliau memanfaatkan lahan samping rumahnya dengan sangat efisien. Meskipun tampak sederhana, susunan barang-barang yang tertata rapi menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan usaha kecil. Lingkungan masyarakat sekitar pun mendukung keberadaan toko ini karena keberadaannya sangat membantu memenuhi kebutuhan harian mereka tanpa harus pergi jauh ke pasar atau pusat perbelanjaan yang lebih besar.

Usaha yang ditekuni oleh Ibu Dritawati bermula dari niat sederhana untuk membantu ekonomi keluarga. Dengan modal awal yang tidak besar, beliau memulai usaha toko kelontong di rumahnya. Berawal dari menjual kebutuhan sehari-hari seperti sembako, jajanan anak-anak, hingga produk

rumah tangga, perlahan-lahan usahanya berkembang dan menjadi lebih lengkap. Kini, toko kelontong miliknya tidak hanya menyediakan barang kebutuhan harian, tetapi juga menjual air minum galon, gas elpiji, serta berbagai kebutuhan kecil lainnya. Produk yang dijual sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok seperti gula, minyak goreng, beras, dan mie instan, hingga produk harian seperti sabun, pasta gigi, dan perlengkapan mandi. Toko ini juga menyediakan gas elpiji 3 kg yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, serta air minum isi ulang dalam bentuk galon. Yang menarik, Ibu Dritawati juga menjual berbagai jajanan anak-anak yang digantung di bagian depan toko, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak-anak sekolah maupun warga yang berkunjung. Produk-produk ini ditata dengan rapi di etalase kaca dan rak-rak gantung sehingga memudahkan pembeli dalam memilih.

Oleh karena itu, dalam edukasi yang saya lakukan, saya menggunakan edukasi terkait pemasaran digital, tahap pertama adalah penyampaian materi edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital atau digital marketing dalam meningkatkan kemandirian dan nilai tambah usaha. Pemaparan dilakukan secara interaktif, membahas manfaat pemasaran digital dalam menjangkau konsumen lebih luas, memperpendek rantai distribusi, serta meningkatkan margin keuntungan. Mahasiswa juga memberikan contoh UMKM lain yang telah berhasil beralih dari sistem distribusi tradisional ke pendekatan digital. Selanjutnya adalah pelatihan penggunaan media sosial WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi produk secara langsung. Mahasiswa membimbing pemilik usaha untuk menyusun narasi promosi yang informatif, memotret hasil panen ikan secara menarik, dan membagikannya melalui status WhatsApp serta unggahan Facebook. Selain itu, dilakukan pelatihan dalam desain pamflet digital yang menampilkan keunggulan produk. Desain dibuat menggunakan aplikasi grafis seperti Canva, serta bantuan fitur AI

untuk menyempurnakan hasil visual, dan menyempurnakan desain yang dibuat.



Gambar 18. Foto Panflet Sebagai Media Pemasaran Digital

10. Usaha Mikro Kecil Menengah di bidang “TERNAK AYAM BROILER”



Gambar 19. Foto Produk Ternak Ayam Broiler

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor peternakan ayam potong broiler ini bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar akan daging ayam yang berkualitas dan terjangkau. Dengan mengedepankan praktik peternakan yang baik dan manajemen yang efisien, usaha ini akan menghasilkan ayam broiler yang sehat, tumbuh optimal, dan siap panen dalam waktu

singkat. Salah satu contohnya usaha ayam Broiler Unggul Jaya milik bapak vergio ozy sadewa yang terletak di desa Temenggungan Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar. Usaha ternak ayam broiler ini sudah berjalan cukup lama kurang lebih sudah 10 tahunan yang lalu sampai sekarang. Untuk saat ini ayam yang dipelihara yaitu 3.000 ekor dengan 2 kandang.

Keunggulan Usaha peternak ayam broiler ini yaitu Permintaan Pasar Tinggi Daging ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, sehingga potensi pasar untuk ayam broiler sangat besar dan stabil, Siklus Panen Cepat Ayam broiler memiliki siklus pertumbuhan yang relatif singkat (sekitar 4-6 minggu), memungkinkan perputaran modal yang lebih cepat dibandingkan ternak lain, Potensi Keuntungan Menarik dengan manajemen biaya yang baik dan harga jual yang kompetitif, usaha ternak ayam broiler dapat memberikan keuntungan yang menarik, Skalabilitas Usaha ini dapat dikembangkan secara bertahap sesuai dengan ketersediaan modal dan permintaan pasar,

Tantangan yang Mungkin Dihadapi yaitu seperti Risiko Penyakit pada unggas dapat menyebabkan kerugian yang signifikan, Persaingan Pasar Persaingan di pasar ayam broiler cukup ketat, Manajemen Limbah Pengelolaan limbah peternakan yang tepat diperlukan untuk menjaga kebersihan lingkungan. Peluang Pengembangan ternak ayam broiler yang dilakukan oleh peternak ayam tersebut yaitu Penerapan Teknologi Memanfaatkan teknologi dalam manajemen peternakan (misalnya, sistem otomatisasi pakan dan minum, monitoring suhu dan kelembaban). Usaha UMKM di bidang ternak ayam potong broiler memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Dengan perencanaan yang matang, manajemen yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif, usaha ini dapat meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif

Di era digital yang serba terhubung ini, keberhasilan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di sektor

peternakan ayam broiler, tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan efisiensi operasional semata. Kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun merek yang kuat, dan berinteraksi secara efektif dengan konsumen menjadi pilar penting dalam meraih pertumbuhan berkelanjutan. Inilah ranah di mana pemasaran digital memainkan peran krusial.

Bagi UMKM peternakan ayam broiler seperti "Broiler Unggul Jaya," pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan dan berkembang di era modern ini. Dengan membangun kehadiran online yang kuat, menyajikan konten yang menarik dan relevan, berinteraksi aktif dengan konsumen, serta memanfaatkan berbagai alat dan taktik pemasaran digital, Bapak Vergio Ozy Sadewa dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, membangun merek yang dikenal, dan pada akhirnya, mengantarkan "Broiler Unggul Jaya" menuju kesuksesan yang lebih gemilang. Integrasi strategi pemasaran digital yang cerdas dan terukur akan menjadi sayap yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis peternakan ayam broiler ini di masa depan.



Gambar 20. Foto produk seblak dan panflet sebagai media pemasaran digital

11. Usaha Mikro Kecil Menengah di bidang “ PRODUK KERIPIK GOTHE AYU”



Gambar 21. Foto Produk Kripik Gothe Ayu

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini bergerak di bidang produksi dan penjualan keripik tempe dengan inovasi rasa yang terinspirasi dari kekayaan kuliner lokal Blitar dan sekitarnya. Menggunakan bahan baku gothe berkualitas tinggi dan rempah-rempah pilihan, "Gotho Ayu" hadir dengan berbagai varian rasa yang unik dan menggugah selera, tidak hanya rasa gurih tradisional tetapi juga sentuhan rasa pedas, manis. Salah satu contohnya usaha UMKM Kripik Gothe Ayu milik Ibu Siti Rokayah yang terletak di desa Besuki Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar. Usaha UMKM ini sudah berjalan cukup lama kurang lebih sudah 7 tahunan yang lau sampai sekarang.

Keunggulan Usaha kripik gothe ini yaitu Bahan Baku Lokal melimpah gothe merupakan produk yang mudah ditemukan di Blitar dan memiliki harga yang relatif terjangkau, Potensi Inovasi Rasa dengan mengangkat cita rasa lokal, "Gotho" dapat menciptakan daya tarik yang berbeda dari keripik tempe yang sudah ada, Camilan Populer Keripik merupakan camilan yang digemari oleh berbagai kalangan usia, Fleksibilitas Pemasaran Produk keripik dapat dipasarkan melalui berbagai saluran, baik offline (toko oleh-oleh, warung, pasar) maupun online, Potensi Pengembangan Produk, Selain keripik gothe, usaha ini dapat mengembangkan varian keripik lain

berbahan dasar lokal (misalnya, keripik pisang, keripik tales).

Kripik gothe tersebut juga di proses dengan higienis untuk menjaga kebersihan dan kualitas selama proses pembuatan keripik. Pengemasan yang Menarik menggunakan kemasan yang menarik, informatif, dan menjaga kualitas keripik. Mencantumkan merek "Gotho Ayu" dan informasi produk yang jelas.

Edukasi bertahap diberikan, dimulai dengan pemahaman pentingnya pemasaran digital di era digital. Mahasiswa menjelaskan potensi media sosial untuk memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Pelatihan teknis meliputi pengambilan foto produk yang menarik, penulisan *caption* promosi, dan pembuatan pamflet digital menggunakan Canva dan fitur AI untuk desain profesional. Pamflet digital disesuaikan dengan target pasar dan disiapkan dalam format gambar untuk disebarluaskan melalui WhatsApp, Facebook, atau dicetak. Mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam pengunggahan konten, interaksi pelanggan, dan penyusunan strategi promosi sederhana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat diakses dan diaplikasikan.

Sebagai respon, mahasiswa memberikan edukasi bertahap, dimulai dengan penanaman pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital di era transformasi digital. Potensi media sosial sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, dan membangun komunikasi interaktif dengan konsumen menjadi fokus utama.

Pemasaran juga bisa offline seperti menitipkan produk di toko oleh-oleh khas Blitar, warung makan, pasar tradisional, dan tempat wisata dan juga bisa Online Memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook), platform e-commerce, dan aplikasi pesan untuk promosi dan penjualan. Keripik gothe memiliki kendala di pemasaran digital, fokus pada visual produk yang menarik dan testimoni pelanggan akan penting .

Tantangan yang Mungkin dihadapi produk kripik gothe yaitu Persaingan dengan Produk Sejenis Pasar keripik tempe sudah cukup ramai, Menjaga Kualitas dan Konsistensi Rasa memastikan setiap produksi memiliki kualitas dan rasa yang sama, Manajemen Produksi dan Stok Mengelola agar tidak kekurangan atau kelebihan, Pemasaran yang Efektif Membangun merek "Gothé ayu " dan menjangkau target pasar yang luas. Pengembangan Kemasan yang Lebih Inovatif Menggunakan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Pemasaran Digital yang Lebih Intensif Belajar dari kendala produk keripik gothe ayu sendiri, fokus pada konten visual menarik, promosi berbayar yang tepat sasaran, dan interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial. UMKM keripik tempe "Gothé Ayu" dengan inovasi rasa lokal memiliki potensi untuksukses jika dikelola dengan baik, fokus pada kualitas produk, inovasi rasa yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif, baik secara offline maupun online. Belajar dari pengalaman mengenali pasar lokal dan pentingnya pemasaran (terutama digital di era sekarang) akan menjadi kunci keberhasilan.



Gambar 22. Foto Produk Kripik Gothe Ayu dan Panflet Sebagai Media Pemasaran Digital

12. Usaha Mikro Kecil Menengah di bidang “Roti Lebaran Nastar dan Roti Kacang”



Gambar 23. Foto Produk Roti Lebaran Nastar dan Roti Kacang

Dari sekian banyak pilihan, roti kering nastar dan roti kacang menempati posisi istimewa di hati masyarakat. Tak heran, setiap menjelang Idul Fitri, para pelaku UMKM produsen kue kering milik ibu diah ini selalu dibanjiri pesanan, bahkan tak jarang kewalahan memenuhi permintaan yang melonjak drastis. Usaha ini juga baru sebentar dilaksanakan sekitar 1 tahunan sampai lebaran kemarin. Usaha ini terletak di badung campurdarat. Fenomena ini bukan semata-mata soal tren musiman, melainkan cerminan kuatnya budaya berbagi dan pentingnya sajian istimewa dalam perayaan Lebaran. Lebaran di Indonesia selalu identik dengan tradisi berkumpul bersama keluarga, berbagi kebahagiaan, dan tentu saja, menyajikan aneka kue kering di meja tamu.

Nastar Spesial Lebaran kami adalah perpaduan sempurna antara selai nanas yang legit dan gurihnya adonan kue kering. Dibuat dengan resep tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi, setiap gigitan menghadirkan kehangatan dan kebersamaan khas Hari Raya. Kue Kering Roti Kacang Spesial Lebaran kami menghadirkan cita rasa kacang tanah yang gurih dan manis dalam setiap gigitannya. Teksturnya yang renyah di luar dan lembut di dalam membuat kue kering ini menjadi favorit semua kalangan.

Nastar, dengan isian selai nanas yang manis dan tekstur lembut, menjadi favorit lintas generasi. Survei terbaru bahkan menunjukkan dari kalangan Gen Z dan milenial memilih nastar sebagai kue kering Lebaran terfavorit, mengalahkan jenis kue lain seperti putri salju dan kastengel. Sementara roti kacang, dengan sensasi gurih-renyah dan aroma kacang panggang yang khas, juga tak pernah absen dari daftar buruan pelanggan. Kedua produk ini, baik nastar maupun roti kacang, umumnya diproduksi secara rumahan oleh UMKM yang mengedepankan kualitas bahan baku dan cita rasa otentik.

Permintaan terhadap nastar dan roti kacang mencapai puncaknya dua hingga tiga minggu sebelum Lebaran. Pada periode ini, omzet pelaku usaha bisa meningkat hingga tiga kali lipat dibanding hari biasa, bahkan ada yang mencapai miliaran rupiah per hari untuk skala besar. Salah satu pelaku UMKM kue kacang di Tulungagung, mampu mengirim 10 hingga 20 toples kue kacang setiap hari ke berbagai distributor di Jawa dan Jabodetabek saat Ramadan dan menjelang Lebaran. Sistem pre-order menjadi solusi efektif untuk mengelola lonjakan permintaan, sekaligus memastikan pelanggan mendapatkan produk segar sesuai pesanan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemasaran digital menjadi kunci utama kesuksesan UMKM kue kering. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk yang menggoda, testimoni pelanggan, hingga proses pembuatan yang higienis dan profesional. Caption promosi yang kreatif, misalnya “Rasakan kelezatan nastar homemade, lumer di mulut, cocok untuk hampers Lebaran!” atau “Roti kacang gurih, renyah, dan selalu fresh untuk momen spesial Anda,” terbukti efektif menarik perhatian calon pembeli.

Selain itu, pelaku UMKM juga aktif di marketplace dan toko online, memanfaatkan fitur pre-order, flash sale, dan promo bundling untuk meningkatkan penjualan. Kolaborasi dengan food blogger atau micro-influencer yang memiliki audiens sesuai

target pasar, seperti ibu rumah tangga atau pekerja kantoran, semakin memperluas jangkauan promosi. Paket hampers dengan kemasan menarik, kartu ucapan, dan variasi isi menjadi strategi lain yang sukses meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen. Meski peluangnya besar, bisnis kue kering Lebaran juga menghadapi tantangan, mulai dari persaingan harga, keterbatasan kapasitas produksi, hingga kebutuhan akan inovasi rasa dan kemasan. Namun, dengan inovasi produk, layanan pelanggan yang responsif, dan pemanfaatan pemasaran digital yang optimal.

UMKM mampu bertahan bahkan berkembang pesat. Konsumen kini semakin cerdas memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga diproses secara higienis, dikemas estetik, dan mudah dipesan secara online. Kepercayaan pelanggan menjadi aset penting. Banyak UMKM membagikan testimoni pelanggan di media sosial untuk membangun reputasi dan loyalitas. “Setiap Lebaran, saya selalu pesan nastar dan roti kacang di sini. Rasanya konsisten enak, kemasannya rapi, dan pengirimannya tepat waktu,” tulis salah satu pelanggan di laman Instagram sebuah UMKM. Testimoni semacam ini menjadi bukti nyata kualitas produk dan pelayanan, sekaligus mendorong calon pembeli untuk ikut mencoba Lebaran adalah momentum emas bagi UMKM produsen kue kering nastar dan roti kacang. Permintaan yang melimpah, budaya berbagi, dan kemudahan pemasaran digital menciptakan peluang besar untuk meraih omzet berlipat. Namun, keberhasilan tidak datang begitu saja. Dibutuhkan inovasi, strategi pemasaran yang tepat, pelayanan prima, dan konsistensi kualitas agar UMKM tetap menjadi pilihan utama pelanggan setiap musim Lebaran. Dengan semangat dan kreativitas, UMKM kue kering Indonesia siap terus tumbuh dan menjadi bagian tak

terpisahkan dari tradisi Lebaran di tanah air.



Gambar 24. Foto Produk Roti Lebaran Nastar dan Roti Kacang dan Panflet Sebagai Media Pemasaran Digital

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa melalui pendekatan service learning terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital. Melalui edukasi bertahap, pelatihan teknis, serta pendampingan langsung, para pelaku UMKM menjadi lebih memahami pentingnya kehadiran digital, serta mampu mengaplikasikan strategi pemasaran sederhana namun efektif menggunakan media sosial dan pamflet digital.

Kegiatan ini juga membuktikan bahwa: Mahasiswa dapat menjadi agen perubahan sosial yang menjembatani ilmu akademik dengan kebutuhan praktis di masyarakat, Digital marketing bukan hanya milik pelaku usaha besar, tetapi dapat dijangkau dan diterapkan oleh UMKM lokal dengan sumber daya terbatas, Kolaborasi antara institusi pendidikan dan UMKM menjadi kunci penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat

berbasis digital.

Ke depan, edukasi digital marketing kepada UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan berbagai pihak, agar proses transformasi digital di sektor UMKM berjalan lebih merata dan inklusif. Dengan cara ini, pelaku UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan baik secara langsung dalam bentuk material ataupun dukungan dan motivasi terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 5, 125.
<https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.