
Pemberdayaan UMKM dalam Peningkatan Produksi dan Distribusi Pangan Lokal melalui Penerapan Digital Marketing

Mochammad Syafiuddin Shobirin^{1*}, Ach. Saifullah², Nurul Indana³, Syarifatul Mubariroh⁴, Ikbal Kresno Tyo Prayoga⁵

^{1,4,5} Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

²Institut Agama Islam Bani Fattah

³STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang

*Email: syafiuddinshobirin@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Cupak Village, located in the Ngusikan District, Jombang Regency, has significant potential in local food production. However, the main challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this area are limited market access and conventional marketing methods. This community service program is designed to empower MSMEs in Cupak Village by implementing digital marketing strategies to increase production capacity and expand the distribution of local food products. Through ongoing training and mentoring, MSMEs will be equipped with the skills to utilize various digital platforms, such as social media, e-commerce, and content marketing, which are expected to significantly broaden their market reach. The steps in this program include several phases: 1) identifying the needs and challenges MSMEs face in terms of marketing, 2) providing basic training on digital marketing concepts, 3) offering technical assistance in creating marketing content and using digital platforms, and 4) evaluating the impact of digital marketing on increasing production and distribution. With the optimization of technology, this program is expected to enhance the local competitiveness of MSMEs while promoting economic growth in the village. The expected outcomes of this program include improving the knowledge and skills of MSME actors in digital marketing, which will ultimately contribute to increased sales and distribution of local food products. Additionally, the implementation of digital marketing is also expected to open new market opportunities beyond Cupak Village, which in turn can improve the overall welfare of the local community.

Keywords: *Digital Marketing, Empowerment of MSMEs, Improvement of Local Food Production and Distribution.*

ABSTRAK

Desa Cupak, yang terletak di Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang, memiliki potensi yang signifikan dalam hal produksi pangan lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah ini adalah terbatasnya akses ke pasar serta metode pemasaran yang masih konvensional. Program pengabdian ini dirancang untuk memperkuat UMKM di Desa Cupak dengan menerapkan strategi pemasaran digital (digital marketing) guna meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas distribusi produk pangan lokal. Melalui program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, para pelaku UMKM akan diberikan kemampuan untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan pemasaran konten, yang diharapkan dapat memperbesar jangkauan pasar mereka secara signifikan. Langkah-langkah dalam program ini mencakup beberapa tahap, yaitu: 1) mengidentifikasi kebutuhan dan kendala UMKM terkait pemasaran, 2) memberikan pelatihan dasar tentang digital marketing, 3) menyediakan pendampingan teknis dalam pembuatan konten pemasaran serta penggunaan platform digital, dan 4) mengevaluasi hasil dari implementasi digital marketing terhadap peningkatan produksi dan distribusi. Dengan optimalisasi teknologi, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Hasil yang diharapkan dari program ini meliputi peningkatan wawasan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kenaikan penjualan dan distribusi produk pangan lokal. Selain itu, pemanfaatan digital marketing juga diharapkan membuka

peluang pasar baru di luar wilayah Desa Cupak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pemberdayaan UMKM, Peningkatan Produksi dan Distribusi Pangan Lokal*

PENDAHULUAN

Desa Cupak, yang terletak di Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang, merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor produksi pangan lokal. Produk-produk pangan yang dihasilkan oleh masyarakat desa ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama, tetapi juga merupakan bagian penting dari tradisi dan kebudayaan lokal. Namun, seperti banyak desa lainnya, Desa Cupak menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang menjadi penggerak ekonomi desa. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas serta penggunaan metode pemasaran yang masih mengandalkan cara konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal (Agustin et al., 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, digitalisasi menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut. Digital marketing, atau pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-Commerce*, dan *website* untuk memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke luar wilayah lokal (Agustin et al., 2022). Penerapan digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era globalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi online (Aulia, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil beradaptasi dengan strategi *digital marketing* mengalami peningkatan signifikan dalam hal penjualan dan pertumbuhan bisnis (Hasniaty, et al, 2023).

Meski begitu, masih banyak UMKM di daerah pedesaan yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi *digital* (Susilo et al., 2023). Oleh karena itu, program pemberdayaan yang difokuskan pada pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM di Desa Cupak. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan berbagai platform digital guna meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas distribusi produk pangan lokal.

Dengan mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi bisnis, diharapkan UMKM di Desa Cupak dapat mengoptimalkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka, baik di pasar lokal maupun nasional. Program pelatihan ini akan mencakup identifikasi kebutuhan dan kendala UMKM, pelatihan dasar mengenai digital marketing, pendampingan dalam pembuatan konten pemasaran, serta evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran digital. Hasil yang diharapkan dari program ini mencakup peningkatan keterampilan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM dan peningkatan penjualan serta distribusi produk pangan lokal. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga diharapkan dapat membuka peluang pasar baru di luar wilayah Desa Cupak, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Program pemberdayaan UMKM di Desa Cupak ini dilaksanakan dengan metode partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap proses. Program ini dimulai dengan tahap persiapan, yang melibatkan observasi langsung, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) bersama pelaku UMKM. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi kendala utama yang mereka hadapi dalam pemasaran produk dan tingkat pengetahuan mereka tentang digital marketing. Selain itu, survei singkat menggunakan kuesioner juga dilakukan untuk memperoleh data awal mengenai pengetahuan dan penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM (Sugiyono, 2016).

Tahap selanjutnya adalah pelatihan dasar digital marketing yang mencakup beberapa sesi. Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini meliputi pengenalan konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat promosi, serta penggunaan *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan juga mencakup strategi pemasaran konten, seperti teknik pembuatan foto dan video produk yang menarik, penulisan naskah

promosi (*copywriting*), dan cara memaksimalkan penggunaan tagar (#) untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial (Silalahi & Widodo, 2023). Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan praktis, sehingga para peserta dapat langsung mengaplikasikan keterampilan yang dipelajari. Setelah pelatihan, pelaku UMKM diberikan pendampingan teknis selama dua bulan untuk memastikan penerapan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan secara intensif, baik melalui kunjungan langsung maupun secara daring, guna membantu pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial, membuat konten pemasaran, serta menjalankan toko online di *platform e-commerce*. Selain itu, peserta juga didampingi dalam memantau performa kampanye pemasaran mereka, termasuk tingkat interaksi dengan konsumen, jumlah penjualan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Munajat et al., 2022).

Tahap akhir dari program ini adalah monitoring dan evaluasi untuk menilai dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan produksi dan distribusi produk pangan lokal. Monitoring dilakukan dengan mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif, seperti jumlah penjualan, jangkauan pasar, serta feedback dari konsumen. Selain itu, wawancara lanjutan dengan pelaku UMKM dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan pendampingan yang diberikan (Wardana et al., 2023). Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada tanggal 24 Agustus 2024 ini mencakup beberapa tahapan yang saling berkaitan dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang digital marketing di kalangan UMKM di Desa Cupak. Berikut adalah hasil dari setiap tahapan yang telah dilaksanakan:

Koordinasi dengan Kepala Desa Cupak

Proses pengabdian masyarakat dimulai dengan koordinasi awal kepada Kepala Desa Cupak, Bapak Winarsono. Koordinasi ini berhasil mendapatkan izin pelaksanaan program KKN-PPM sesuai jadwal yang telah ditentukan. Selanjutnya, dilakukan koordinasi lebih lanjut dengan pelaku mitra UMKM di desa tersebut untuk membahas rencana pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*. Diskusi dan sesi tanya jawab dipandu oleh Ibu Ashlihah, S.E., M.M., yang mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Cupak belum memahami pemanfaatan digital marketing. Teridentifikasi bahwa usia sebagian besar pelaku UMKM yang sudah lanjut usia menjadi faktor kesulitan dalam memulai pemasaran digital.

Menyusun Materi

Materi *workshop* disusun oleh Ibu Ashlihah, S.E., M.M. sebagai narasumber, yang fokus pada pengenalan dan penerapan digital marketing untuk mendukung ketahanan pangan nasional. Materi ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital.

Pelaksanaan Program:

Workshop Digital Marketing dilaksanakan pada 24 Agustus 2024 di Taman Baca dusun Munggut dengan diikuti oleh 16 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari Desa Cupak. Tujuan utama dari *workshop* ini adalah untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Selama kegiatan, terdapat sesi diskusi dan tanya jawab yang mengidentifikasi bahwa beberapa peserta masih belum memahami konsep digital marketing secara menyeluruh, dan banyak yang masih bergantung pada pemasaran *offline*.



Gambar 1. Pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*

Hasil Angket

Sebelum dan sesudah *workshop*, angket *pre-test* dan *post-test* dengan skala Likert disebarikan kepada peserta untuk mengukur perubahan pemahaman mereka tentang digital marketing. Hasil angket menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan:

Pre-Test: Rata-rata pemahaman pelaku UMKM adalah 20%.

Post-Test: Rata-rata pemahaman meningkat menjadi 57,13%.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Nama	Nilai Maksimal	Total Nilai Pre Test	Persentase	Total Nilai Post Test	Persentase
1	Rachmat Maulana	50	8	16%	24	48%
2	Alif Nur	50	8	16%	28	56%
3	Hendi Y	50	10	20%	27	54%
4	Ilham A.M	50	8	16%	32	64%
5	Darti	50	14	28%	24	48%
6	Mahmudin	50	12	24%	23	46%
7	Cik Re (Renata)	50	20	40%	34	68%
8	Imroatin	50	11	22%	28	56%
9	Arifin	50	14	28%	27	54%
10	Malikah	50	13	26%	30	60%
11	Waidi	50	17	34%	30	60%
12	Warno	50	13	26%	30	60%
13	Sumito	50	16	32%	29	58%
14	Tamat	50	19	38%	31	62%
15	Sunaryo	50	14	28%	35	70%
16	Jojo	50	12	24%	25	50%
	Rata-rata			20%		57,13%

Fungsi dan Manfaat Produk:

Produk yang dihasilkan oleh mitra UMKM menunjukkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi, sosial, kreativitas, dan lingkungan lokal. Dengan penerapan digital marketing, mitra UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan mempertahankan kearifan lokal. Beberapa manfaat produk adalah:

- Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Cupak.
- Meningkatkan taraf hidup mitra UMKM.
- Memberikan inovasi dan kreativitas dalam produk.
- Memperkuat identitas budaya lokal.

Dampak Ekonomi, Sosial, dan Sektor Lain

Pelatihan digital marketing memberikan dampak signifikan di berbagai sektor:

- Ekonomi: Meningkatkan pendapatan UMKM, memperluas akses pasar, dan mengurangi biaya promosi.
- Sosial: Memberdayakan masyarakat dengan keterampilan digital baru, mengurangi kesenjangan digital, dan meningkatkan kesadaran tentang ketahanan pangan.
- Pertanian: Mendorong kreativitas dalam *branding* produk pangan dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.
- Ketahanan Pangan Nasional: Memperluas akses konsumen terhadap produk pangan lokal dan meningkatkan keamanan pangan.

Luaran yang Dicapai:

Mengunggah video hasil kegiatan di kanal Instagram dan TikTok, yang dapat diakses melalui *link* berikut:

- Mengunggah video hasil kegiatan di channel IG “kkn02_cupak” dengan link sebagai berikut:
https://www.instagram.com/kkn02_cupak?igsh=MW45b3BneHV4cmh4cw==
- Mengunggah video hasil kegiatan di channel Tik Tok “kkn.02.cupak” dengan link sebagai berikut:
<https://www.tiktok.com/@kkn.02.cupak? t=8pDLaLIUchl& r=1>

Proses pemberdayaan pelaku UMKM di Desa Cupak melalui *workshop digital marketing* telah menghasilkan sejumlah temuan penting yang berkontribusi pada peningkatan kapasitas pemasaran para pelaku usaha. Pada bagian pembahasan ini, akan diuraikan lebih lanjut mengenai dinamika yang terjadi selama pendampingan, dampak yang ditimbulkan, serta analisis teoritis terhadap perubahan sosial yang

diharapkan. Pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana kegiatan pendampingan ini telah membawa perubahan signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Cupak, baik dari segi pengetahuan maupun implementasi praktik digital marketing dalam kegiatan usaha mereka.

Analisis Hasil *Workshop Digital Marketing*

Pelaksanaan *workshop digital marketing* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta. Rata-rata peningkatan pemahaman dari 20% pada *pre-test* menjadi 57,13% pada *post-test* menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk memahami dasar-dasar pemasaran digital. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, beberapa peserta mengakui bahwa penerapan konsep digital marketing dalam praktik sehari-hari masih membutuhkan bimbingan lebih lanjut.

Perubahan Sosial dan Dampaknya

(1) Munculnya Pranata Baru: Pelaku UMKM mulai mengadopsi metode pemasaran digital yang menjadi pranata baru dalam kegiatan bisnis mereka. Hal ini memperkenalkan cara baru dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran. (2) Perubahan Perilaku: Terdapat perubahan perilaku yang positif di kalangan pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Mereka mulai lebih aktif mencari informasi dan mencoba strategi baru untuk meningkatkan penjualan. (3) Kemunculan Pemimpin Lokal: Beberapa peserta *workshop* yang lebih cepat menguasai konsep digital marketing mulai berperan sebagai pemimpin lokal. Mereka membantu rekan-rekan UMKM lainnya untuk memahami dan mengimplementasikan teknik-teknik baru yang mereka pelajari.

Pembahasan Teoritis

Teori Ketahanan Pangan: Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital diharapkan dapat memperluas akses pasar dan mendukung ketahanan pangan, khususnya melalui peningkatan pendapatan dan stabilitas ekonomi komunitas setempat. Teori Pembangunan Sosial: Pengabdian ini juga berkontribusi pada pembangunan sosial di Desa Cupak, di mana pemberdayaan melalui pelatihan dan edukasi mendorong masyarakat untuk lebih mandiri dan berdaya saing.

Diskusi Hasil dan Implikasi

Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *workshop digital marketing* berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Cupak. Peningkatan ini diharapkan membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, diperlukan dukungan lanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara efektif.

SIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM di Desa Cupak melalui penerapan *digital marketing* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk pangan lokal. Peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 20% menjadi 57,13% menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang diberikan berhasil meningkatkan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, terutama penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*. Selain itu, program ini telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kapasitas produksi, dan menghubungkan mereka dengan konsumen baru di luar Desa Cupak.

Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta, beberapa tantangan tetap ada, seperti kesulitan dalam konsistensi pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus mengimplementasikan strategi digital marketing secara berkelanjutan. Program ini juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang penting, seperti peningkatan pendapatan, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian kearifan lokal melalui produk-produk pangan yang dipasarkan secara digital. Secara keseluruhan, program ini telah berhasil membuka peluang baru bagi UMKM di Desa Cupak, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong ketahanan ekonomi lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, H., Afwa, A., & Jamil, P. C. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Menggunakan Konsep Hamdi's Method*.
- Aulia, M. R. (2024). *Pengaruh Financial Technology dan Digital Marketing terhadap Pengembangan UMKM dengan Variabel Mediasi Business Creativity (Studi Sektor Ekonomi Kreatif di DKI Jakarta)*.

Universitas Negeri Jakarta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Munajat, M., Putri, A. G., Rahayu, Y. P., Sari, F. P., Dahliana, A. B., Sofyanty, D., Soni, A., Kurniawati, K., Suyarti, S., & Fiyul, A. Y. (2022). *Ekonomi Kreatif: Suatu Konsep Ekonomi Baru*.

Hasniati, dkk. (2023). *Kewirausahaan Dan Umkm (Perspektif Digipreneurship)*. Media Sains Indonesia. Jakarta

Silalahi, R. M., & Widodo, T. (2023). Seminar Kewirausahaan Perempuan: Peningkatan Kapasitas Dan Kualitas Kepemimpinan Perempuan Berwirausaha Sektor UMKM Di Era Bisnis Digital. *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi*, 728–733.

Susilo, S., Prestianawati, S. A., & Fawwaz, M. (2023). Penguatan Usaha BUMDes Desa Bagelenan melalui Optimalisasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 30–37.

Wardana, H. L. W., ST, S. E., Ahmad, S. P., Indrawati, A., Maula, F. I., Rahma, A., & Nafisah, A. F. (2023). *Pemasaran Digital Ekonomi Kreatif Usaha Ibu Rumah Tangga*. Samudra Biru.