

Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga

Lola Kurnia Pitaloka ^{1*}, Kardoyo ²

¹⁻² Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

* lolakp@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini berfokus kepada Komunitas Karya Mapan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam sektor olahan pangan. Fokusnya adalah memberdayakan anggota komunitas untuk beradaptasi dengan dinamika era pemasaran digital yang terus berkembang. Pengabdian ini melibatkan serangkaian pelatihan yang mencakup konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran online yang efektif. Hasil pengabdian menunjukkan dampak positif yang signifikan, terutama dalam hal peningkatan penjualan selama tiga bulan pasca pelatihan. Anggota komunitas mencapai tingkat visibilitas online sebesar 17%, mencerminkan efek positif dari pendekatan pemasaran digital. Interaksi dengan calon pengguna juga meningkat sebanyak 28%, menggambarkan animo yang lebih besar dari audiens. Meskipun keberhasilan ini menegaskan keefektifan strategi, tantangan terkait perubahan algoritma menunjukkan perlunya adaptasi berkelanjutan. Pengabdian ini menggarisbawahi pentingnya visualisasi produk melalui foto dan video produk untuk membentuk identitas merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Meskipun kendala yang dihadapi dalam mengikuti perubahan algoritma, prestasi positif yang diraih membuktikan bahwa implementasi pemasaran digital memberikan dampak positif yang substantial bagi anggota komunitas.

Kata Kunci: *pemasaran digital, komunitas UMKM, sektor olahan pangan, identitas merek, adaptasi pemasaran online*

Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjelma menjadi suatu keniscayaan tak terhindarkan dalam era digital yang terus berkembang dengan cepat. Namun, di tengah kemajuan ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada beragam tantangan yang kompleks dalam era digitalisasi ini. Salah satu tantangan utama yang terus mengemuka bagi pelaku UMKM, yang sudah menjadi permasalahan turun-temurun, adalah strategi pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran konvensional semakin tergerus oleh tren pemasaran digital yang tengah merajai. Perlu disadari bahwa esensi dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya membuka jendela pasar yang jauh lebih luas, yang pada akhirnya berpotensi besar untuk mengakselerasi pertumbuhan omset para pelaku UMKM (Fadhilah, 2019). Tantangan klasik berbentuk kesulitan dalam

menjalankan strategi pemasaran juga dirasakan dengan mendalam oleh para pelaku UMKM yang bergerak di sektor olahan pangan di Kota Salatiga. Khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil, hasil penjualan mereka belum mengalami peningkatan berarti karena minimnya upaya pemasaran yang dilakukan. Bahkan, pendekatan yang digunakan dalam pemasaran masih terjebak dalam lingkup yang sangat terbatas. Adanya permasalahan ini menegaskan perlunya langkah-langkah inovatif dan adaptif guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan mengembangkan potensi UMKM olahan pangan di kota ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia, termasuk Kota Salatiga, telah menyaksikan perkembangan teknologi digital yang mengesankan. Kemajuan ini tercermin dari lonjakan signifikan dalam penggunaan internet, sebaran smartphone, dan popularitas media sosial. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, penetrasi internet di Indonesia telah melampaui angka 70%, sementara tingkat penetrasi smartphone mencapai lebih dari 60% (Candra & Ismail, 2023). Pertumbuhan yang tajam ini sekaligus menjadi suatu peluang emas bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang olahan pangan di Kota Salatiga. Dengan kondisi tersebut, pelaku UMKM memiliki kesempatan yang tak ternilai untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat efektif guna meraih dan menjangkau segmen pasar yang jauh lebih luas dari sebelumnya. Potensi ini tentu tidak boleh disia-siakan, karena memberikan celah bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen di era digital yang semakin mengglobal.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan drastis dalam pola perilaku konsumen. Saat ini, konsumen telah mengadopsi gaya hidup yang lebih digital, aktif dalam menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan bahkan melakukan transaksi belanja (Trulline, 2021). Temuan terkini dari survei eMarketer menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia kini mencari informasi produk secara online sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Slamet et al., 2017). Namun, dampak perubahan ini tidak hanya terbatas pada perilaku konsumen semata, tetapi juga membentuk dinamika pasar secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan baru dalam memahami dan merespons perubahan tersebut. Mayoritas pelaku UMKM saat ini menghadapi batasan-batasan yang dulu ada dalam pasar tradisional, seperti pembatasan geografis dan keterbatasan waktu. Bagi UMKM yang berfokus pada olahan pangan di Kota Salatiga, penggunaan strategi pemasaran digital bisa menjadi kunci penting untuk mengatasi tantangan ini. Pendekatan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk merangkul perubahan perilaku konsumen dan menjadikannya peluang untuk merambah pasar yang lebih luas, melampaui batasan-batasan geografis dan kendala waktu yang ada dalam model pemasaran konvensional (Sari et al., 2022). Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM dapat dengan lebih efektif mengatasi kendala-kendala tersebut dan secara proaktif menjangkau konsumen potensial di luar batas-batas wilayah tradisional mereka.

Situasi UMKM yang bergerak dalam sektor olahan pangan di Kota Salatiga semakin dipertegas oleh persaingan yang semakin ketat, baik dari pelaku lokal maupun skala nasional. Tidak dapat diabaikan bahwa pasar produk pangan telah tumbuh dengan pesat,

memberikan tempat bagi beragam pelaku untuk berpartisipasi. Dalam menghadapi konteks ini, para pelaku UMKM olahan pangan di Kota Salatiga ditempa dalam kancah persaingan yang makin sengit, di mana mereka harus menemukan cara unik untuk memperkenalkan hasil produksi mereka.

Dalam menghadapi tantangan persaingan ini, pelaku UMKM tidak hanya dihadapkan pada tugas memajukan produk mereka, tetapi juga mendapati perlunya inovasi dalam pendekatan pemasaran. Di sinilah pemasaran digital memperoleh peran penting. Keunggulan yang ditawarkan oleh pemasaran digital meliputi biaya yang lebih terkendali, peluang akses pasar yang lebih meluas, dan kemampuan untuk membangun relasi langsung dengan konsumen (Leiwakabessy et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform-platform digital, para pelaku UMKM memiliki peluang untuk menarik perhatian konsumen potensial dengan biaya yang relatif lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Selain itu, pendekatan pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjembatani jarak antara pelanggan dan produk mereka, membangun interaksi langsung yang dapat memperkuat hubungan pelanggan serta memberikan peluang untuk menerima umpan balik yang konstruktif (Pasaribu, 2021). Dalam era di mana teknologi semakin meresap dalam kehidupan sehari-hari, mengadopsi pemasaran digital menjadi suatu langkah bijak yang dapat membantu pelaku UMKM olahan pangan beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif ini.

Pemasaran digital, meskipun menyediakan beragam platform dengan kelemahan dan keunggulannya masing-masing, menawarkan peluang yang tak terhingga. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam segmen usaha mikro dan kecil, penggunaan pemasaran digital sering kali menantang karena kompleksitasnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Meski menghadapi tantangan ini, mereka tetap gigih dalam mencoba memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai salah satu sarana utama (Fadhilah et al., 2023). Media sosial telah membuktikan diri sebagai alat pemasaran digital yang paling efektif. Fakta yang diungkap dalam survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2021 menunjukkan bahwa lebih dari 90 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, dengan mayoritas dari mereka mengakses platform Instagram (Candra & Ismail, 2023). Dalam konteks ini, media sosial menjadi jalur interaksi yang paling potensial bagi pelaku UMKM untuk berhubungan dengan konsumen yang berpotensi, sambil membangun fondasi kuat berupa kepercayaan terhadap merek dan produk mereka.

Namun, sangat disayangkan, para pelaku UMKM yang bergerak di sektor olahan pangan di Kota Salatiga masih belum sepenuhnya menyadari potensi sebenarnya yang ditawarkan oleh platform media sosial. Pada dasarnya, media sosial memiliki kapasitas untuk lebih dari sekadar memproyeksikan gambaran produk ke ranah digital. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial mampu menjadi saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan mereka (Ilyas & Hartono, 2023). Ini memberi mereka kesempatan untuk membangun koneksi yang lebih mendalam, berbagi cerita tentang produk mereka, serta mendengarkan masukan dan umpan balik yang berharga. Oleh karena itu, langkah selanjutnya bagi pelaku UMKM adalah meningkatkan pemahaman tentang potensi luar biasa yang dimiliki oleh platform media sosial, agar mereka bisa lebih efektif

menggunakannya sebagai alat untuk mengembangkan bisnis dan menguatkan citra merek mereka di mata konsumen.

Salah satu komunitas UMKM yang berperan penting di Kota Salatiga adalah Komunitas Karya Mapan, yang dihuni oleh sekelompok pelaku UMKM dalam sektor pangan lokal. Anggota komunitas ini merupakan para ibu rumah tangga yang telah diberdayakan oleh dinas koperasi Kota Salatiga dengan tujuan memberikan mereka kesempatan untuk menciptakan penghasilan sendiri dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di wilayah Salatiga. Mayoritas anggota komunitas ini berada dalam rentang usia 30 hingga 55 tahun. Sebelum tergabung dalam komunitas ini, mereka biasanya menghadapi keterbatasan sebagai ibu rumah tangga yang kurang memiliki peran ekonomi yang dominan dalam keluarga.

Pada tahap awal, banyak dari anggota komunitas ini menghadapi kendala dalam mengelola usaha pangan mereka sendiri. Meskipun dihadapkan pada peluang untuk berkembang, data yang terhimpun oleh dinas koperasi menunjukkan bahwa Komunitas Karya Mapan masih mengalami hambatan dalam aspek-aspek penting seperti produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Meskipun anggota komunitas ini telah menerima pelatihan dan bimbingan dari dinas koperasi, tantangan dalam mengatur aspek-aspek esensial bisnis masih tampak mendominasi. Dalam situasi seperti ini, komunitas perlu mendapatkan dukungan yang lebih substansial, yang mencakup peningkatan dalam keterampilan manajerial dan pemahaman mendalam mengenai operasional bisnis, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Dengan bantuan yang tepat, komunitas ini memiliki potensi untuk tumbuh dan memberikan dampak yang signifikan pada ekonomi lokal serta memperkuat posisi anggotanya dalam mengelola usaha masing-masing.

Fakta ini dengan jelas menyoroti bahwa inti dari kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak lain terletak pada bagaimana mereka mengelola aspek pemasarannya. Pengelolaan pemasaran yang tersistem memiliki peran yang tak tergantikan dalam menentukan arah dan prestasi UMKM (Adella & Rio, 2021). Terutama dalam era bisnis yang dipenuhi dengan persaingan yang tajam dan perubahan tren perilaku konsumen yang terus bergerak dinamis, keterampilan mengelola pemasaran secara optimal menjadi batu pijakan utama yang mendukung UMKM mencapai target dan tujuan bisnisnya. Peran pengelolaan pemasaran bukan sekadar sekunder, tetapi menjadi elemen inti yang membentuk landasan bagi keberhasilan UMKM (Ahmadi et al., 2020).

Dalam lingkungan yang serba cepat dan kompleks, pengelolaan pemasaran memiliki urgensi yang semakin meningkat. Ini tidak hanya berfungsi sebagai jembatan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, melonjakkan angka penjualan, dan memperkenalkan merek dengan daya tarik yang kuat, tetapi juga berdampak pada efisiensi penggunaan anggaran dan, yang tak kalah penting, pertumbuhan berkelanjutan yang menjadi impian setiap UMKM (Ramadani & Syariati, 2020). Dalam era di mana media sosial dan teknologi digital mengubah lanskap bisnis, pengelolaan pemasaran yang cerdas bisa menjadi perbedaan yang mengesankan antara kejayaan dan stagnasi. Oleh karena itu, memahami, merencanakan, dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen kunci bagi UMKM yang ingin mengarungi perairan bisnis modern dengan sukses dan berdaya saing.

Setelah dilakukan pemantauan awal, tergambar bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh anggota Komunitas Karya Mapan masih mengandalkan sistem word of mouth, yang pada akhirnya membatasi jangkauan pasar mereka. Di tengah era yang diwarnai oleh dominasi teknologi informasi dan internet, realitas bahwa pemasaran digital memegang peran sentral dalam kehidupan sehari-hari menjadikannya elemen krusial dalam pertumbuhan UMKM. Pemasaran digital tak hanya menawarkan keuntungan signifikan bagi para pelaku UMKM, tetapi juga menjadi kunci utama dalam berkompetisi di pasar global yang semakin terhubung.

Meski demikian, penerapan pemasaran digital masih dirasakan sebagai sesuatu yang asing bagi anggota Komunitas Karya Mapan. Banyak di antara mereka merasa bahwa pemasaran digital merupakan hal yang kompleks dan berbiaya mahal. Pandangan ini kadang-kadang membentuk hambatan untuk beralih ke strategi pemasaran digital, di samping persepsi bahwa perubahan ini memerlukan investasi finansial yang tidak sedikit. Menurut (Fadhilah et al., 2023), pelaku UMKM kerap merasa kesulitan untuk mengubah pola pemasaran mereka. Mereka menghadapi tantangan dalam mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih modern dan kompleks, sekaligus mengatasi pandangan bahwa perubahan ini melibatkan biaya yang terlalu besar.

Namun, nyatanya, pemasaran digital memiliki kelebihan ekonomis yang signifikan jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak, radio, atau televisi. Hal ini memungkinkan UMKM dengan anggaran yang terbatas untuk tetap menjalankan kampanye pemasaran yang efektif tanpa perlu menghadapi kendala biaya yang signifikan. Dengan biaya yang lebih terkontrol dan target pasar yang dapat disesuaikan, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk berpartisipasi dalam pasar digital dengan daya saing yang lebih baik, memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

Secara substansial, pemasaran digital bukanlah semata tren sesaat, melainkan sebuah alat esensial yang mendatangkan dampak signifikan bagi pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ekosistem bisnis yang terus bermetamorfosis (Padiku et al., 2023). Memahami peranan pentingnya, pelaku UMKM, termasuk anggota Komunitas Karya Mapan, dihadapkan pada peluang untuk mengoptimalkan potensi mereka dan meraih sukses yang berkelanjutan dalam ranah bisnis yang senantiasa bergerak cepat.

Melalui pendekatan pemasaran digital, anggota komunitas tersebut memiliki kesempatan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering kali menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis. Dengan biaya yang lebih terkendali dan fokus yang dapat disesuaikan, pemasaran digital membuka jalan bagi UMKM untuk mengakses platform global yang luas dan menjelajahi pasar yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau. Keunggulan ini tidak hanya memungkinkan mereka berkompetisi dengan pemain yang lebih besar, tetapi juga memberi ruang bagi UMKM untuk merancang keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen.

Dalam dunia yang terhubung oleh teknologi, visibilitas digital adalah kunci. Penggunaan pemasaran digital memperluas visibilitas anggota Komunitas Karya Mapan di wilayah online yang terkoneksi, menciptakan peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, penggunaan media

sosial, konten berkualitas, dan teknik pemasaran digital lainnya memberikan keuntungan yang mampu menghasilkan dampak jangka panjang, merangsang pertumbuhan bisnis, dan menciptakan jejak yang berarti di ranah digital. Dalam rangka menghadapi perubahan yang konstan, pemasaran digital menjadi instrumen yang tidak hanya relevan, tetapi juga menentukan bagi UMKM dalam mengambil langkah menuju kesuksesan yang berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Dalam upaya pengabdian kepada masyarakat, pendekatan terintegrasi melalui metode ceramah dan praktik telah diterapkan. Langkah awal yang diambil adalah penyampaian materi melalui sesi ceramah yang dipersiapkan secara intensif, membahas konsep-konsep dasar terkait digitalisasi dan strategi pemasaran. Presentasi ini disusun dengan pemahaman lebih mendalam tentang pemasaran digital dan eksplorasi berbagai dimensi yang melibatkan strategi tersebut. Proses ceramah juga diikuti oleh sesi diskusi interaktif yang melibatkan partisipasi langsung peserta, dengan tujuan untuk merangsang pertanyaan-pertanyaan yang mendorong pemahaman mendalam tentang pemasaran digital serta urgensi untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Diskusi yang dilakukan memastikan bahwa peserta tidak hanya mengamati dari sisi pengetahuan, tetapi juga memperoleh pemahaman praktis tentang bagaimana penerapan pemasaran digital dapat memperkuat bisnis mereka. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta memfasilitasi penjelasan lebih lanjut dan contoh kasus nyata, membantu mereka memahami secara lebih konkrit bagaimana langkah-langkah ini dapat mengubah pola pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih adaptif dan responsif. Melalui kombinasi metode ceramah yang informatif dan diskusi langsung yang menggugah, para peserta diharapkan dapat merespons dengan lebih bijak dan proaktif terhadap perubahan dalam tata cara bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang semakin mendominasi.

Usai penyampaian materi dan sesi diskusi, tahap pengabdian berlanjut dengan memasuki dimensi praktik yang lebih konkret, yaitu praktik pengenalan pemasaran digital. Mengingat keluasan ruang lingkup dalam pemasaran digital, langkah praktik ini difokuskan pada pengenalan penggunaan media sosial, dengan penekanan khusus pada platform Instagram. Pertimbangan ini dilakukan guna memastikan fokus dan kedalaman pemahaman dalam sesi praktik.

Praktik dimulai dengan menciptakan akun Instagram baru untuk Komunitas Karya Mapan sebagai langkah awal dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks ini, para peserta akan belajar bagaimana mengatur akun tersebut, mengoptimalkan profil, dan mengaitkan elemen-elemen visual yang mewakili identitas merek. Langkah-langkah ini bertujuan untuk membangun landasan yang kuat untuk pemasaran digital melalui platform ini.

Selanjutnya, peserta diajak memahami konsep strategis dalam menggait pengguna media sosial lain agar tertarik untuk mengunjungi dan mengikuti akun media sosial komunitas. Pelatihan praktik ini mencakup berbagai taktik, mulai dari konten menarik yang relevan dengan produk hingga pemanfaatan hashtag yang tepat guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Dalam praktik ini, peserta diajak untuk berkreasi dan

merumuskan konten yang berdaya tarik, yang menggambarkan esensi produk mereka dengan cara yang penuh daya saing dalam lingkungan media sosial yang semakin padat.

Bagian akhir dari sesi pelatihan ini melibatkan sesi konsultasi yang berharga bagi para peserta. Kesadaran tentang perubahan pola pemasaran sering kali mengakibatkan perubahan pola biaya produksi. Ini memunculkan kebutuhan akan penyesuaian dalam mengelola sumber daya dan alokasi anggaran. Terutama, adanya biaya yang terlibat dalam membuat dan mengelola iklan di platform media sosial perlu diperhitungkan secara matang. Menghadapi kenyataan ini, peserta diajak untuk merencanakan pendekatan yang bijak dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan biaya yang mungkin muncul.

Dalam rangka memberikan kesempatan bagi peserta untuk menerapkan semua pengetahuan yang diperoleh, sebuah periode tiga bulan diberikan kepada mereka. Selama periode ini, peserta diminta untuk secara bertahap merealisasikan strategi pemasaran baru yang telah dipelajari, sambil mengelola akun media sosial Instagram yang telah dibuat sebelumnya. Keterlibatan yang lebih mendalam dalam manajemen media sosial ini juga diperkaya dengan panduan wawasan pasar yang diberikan, yang akan mendukung mereka dalam merancang dan meluncurkan kampanye iklan yang lebih terarah dan efektif. Dengan penekanan pada implementasi dan pelaksanaan nyata, pelatihan ini mengedepankan hasil yang konkret dan memberikan para peserta alat yang kuat untuk menerapkan strategi pemasaran baru mereka di dunia digital yang terus berubah.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak Komunitas Karya Mapan sebelum memberikan pelatihan lebih lanjut. Koordinasi awal ini dilakukan untuk mencari letak permasalahan utama dan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh anggota komunitas dalam pemasaran digital, sehingga pelatihan dapat dipusatkan pada hal tersebut dan dapat dilakukan pelatihan dengan efektif dan efisien. Kegiatan pengabdian dilakukan pada tanggal 5 Juli 2023 di Kota Salatiga. Komunitas Karya Mapan merupakan salah satu komunitas UMKM yang dibentuk oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga yang bergerak dalam bidang olahan pangan lokal. Anggota komunitas merupakan ibu rumah tangga yang diberdayakan oleh dinas setempat untuk turut serta dalam meningkatkan perekonomian daerah. Anggota komunitas memiliki masalah dengan usaha mereka yang sulit berkembang karena mereka merasa pasar mereka sempit. Ketika dianalisa, dikarenakan anggota hanya melakukan pemasaran melalui *word of mouth* saja. Ranah pemasaran konvensional saat ini dapat dengan mudah dikalahkan oleh ranah pemasaran digital karena pemasaran digital terhubung secara global.

Dalam penyelesaian masalah yang dihadapi mitra, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan dengan berbagai tahapan. Tahap pertama, tim pengabdian melakukan konsultasi dan observasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga tentang masalah yang dihadapi anggota dan juga mitra, mempelajari cara pemasaran yang sudah dilakukan dan menganalisa kendala yang dihadapi. Setelah konsultasi dilakukan, maka kegiatan tahap kedua inti pelaksanaan pengabdian adalah pelatihan dan pendampingan.

Peserta pengabdian diberikan materi dasar tentang pemasaran dan pemasaran digital. Materi dasar ini diberikan untuk membuka pengertian bagi anggota komunitas yang awam

dengan pemasaran secara professional. Kegiatan ini dilakukan untuk menyelesaikan dan mengurangi permasalahan yang ada, yaitu bagaimana merubah strategi pemasaran ke arah pemasaran digital untuk usaha yang dimiliki oleh anggota Komunitas Karya Mapan dengan memberikan pelatihan tentang pemasaran digital dan macam-macam pemasaran digital. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik pemasaran digital dengan pembuatan Instagram untuk Komunitas Karya Mapan sebagai wadah pemasaran media sosial bersama. Praktik media sosial Instagram ini difokuskan bagaimana mengembangkan *brand* Komunitas Karya Mapan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan pengembangan *brand* komunitas, dapat meningkatkan omset penjualan anggota komunitas itu sendiri. Karena olahan pangan merupakan sebuah usaha yang cukup umum dan memiliki banyak pesaing, maka peserta difokuskan dalam pembuatan konten untuk media sosial agar lebih menarik para pelanggan.

Dari hasil pengabdian yang telah dilaksanakan, terlihat bahwa implementasi strategi pemasaran digital dalam Komunitas Karya Mapan telah memberikan dampak yang sangat positif selama tiga bulan periode promosi melalui media sosial, dengan dukungan aktif dari tim pengabdian yang juga turut mengelola akun Instagram. Penyelidikan kami mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam aspek visibilitas online, mencapai angka 17%, serta kenaikan interaksi dengan calon pelanggan sebesar 28% selama jangka waktu pengabdian.

Salah satu pencapaian yang paling menonjol adalah peningkatan visibilitas online yang memperluas cakupan pasar secara keseluruhan. Dalam analisis data yang diuraikan oleh Instagram, terungkap bahwa akun Komunitas Karya Mapan mampu mencapai dan menarik perhatian sebanyak 876 individu per hari. Fakta ini menjadi bukti bahwa pembuatan akun baru telah membawa dampak positif dalam mengembangkan basis potensial pelanggan, terlebih dengan peningkatan signifikan dalam tingkat visibilitas. Efek ini tentu membantu menghadirkan lebih banyak peluang untuk berinteraksi dengan calon konsumen, mendekatkan mereka lebih jauh pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh komunitas.

Selain itu, tren pertumbuhan juga tercermin dalam data penjualan yang berhasil dihimpun oleh tim pengabdian dari anggota Komunitas Karya Mapan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas dan keterlibatan pelanggan secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan mereka. Fakta ini secara langsung menggambarkan bahwa langkah-langkah yang telah diambil dalam penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak yang substansial bagi kesuksesan komunitas dalam mengembangkan bisnis mereka di era digital yang semakin dinamis.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Anggota Komunitas Karya Mapan (data per hari)

Nama Usaha	Juni	Juli	Agustus
Dawet Ayu	20	25	48
Eggroll Miroso	6	6	24
Wedangan Asik	17	22	44
Rahayu Catering	36	44	76
Citra Snack	11	18	27
Pelangi Cake	17	22	47
Putri Bakery	22	34	56

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa data penjualan sebelum pengabdian dan sesudah pengabdian memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Akun Instagram mulai dikelola sejak dimulainya pengabdian yaitu 5 Juli 2023, sehingga selama berjalannya bulan Juli, tingkat penjualan mulai meningkat meski belum signifikan. *Insight market* akun Komunitas Karya Mapan mulai meningkat pada bulan Agustus sehingga akun mulai dikenal oleh masyarakat dan menambah tingkat penjualan para anggota. Hasil pengabdian juga menyoroti pentingnya pembentukan identitas merek yang kuat dan kepercayaan konsumen melalui pemasaran digital. UMKM yang mampu menyampaikan nilai-nilai merek dan kualitas produk secara konsisten melalui media digital mengalami peningkatan dalam tingkat pengenalan merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Dalam upaya membentuk identitas merek yang kuat dan meraih kepercayaan dari konsumen di era pemasaran digital, salah satu elemen kunci yang muncul adalah visualisasi produk melalui foto dan video produk (Nawawi & Rahmah, 2022). Konsep ini membawa dampak besar, karena foto produk yang diambil dengan kualitas tinggi dan daya tarik visual yang kuat memiliki peran utama dalam strategi pemasaran digital yang sukses. Keindahan dan detail yang ditampilkan dalam foto produk menciptakan koneksi langsung dengan audiens, menarik perhatian mereka, dan menginspirasi kepercayaan.

Pentingnya foto produk tidak hanya dalam konteks pemasaran produk individual, tetapi juga dalam membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali (Dwijayanti et al., 2022). Setiap gambar yang dipilih dan diatur secara hati-hati berfungsi sebagai cerminan dari nilai-nilai merek dan apa yang diwakilinya dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, visualisasi produk yang tepat menghasilkan representasi kuat yang meresap dalam ingatan konsumen, membentuk asosiasi positif dengan merek tersebut. Ini, pada gilirannya, merangsang rasa percaya dan kesetiaan konsumen yang menjadi dasar bagi hubungan yang berkelanjutan antara merek dan pelanggan (Mardiana et al., 2022).

Dengan berbagai platform media sosial yang menampilkan foto dan video produk sebagai elemen utama dalam konten, pelaku UMKM memiliki kesempatan luar biasa untuk menggambarkan produk mereka dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Kualitas foto yang tinggi, ditunjang dengan komposisi visual yang penuh daya tarik dan konteks yang sesuai, membantu menciptakan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail, faktor-faktor yang signifikan dalam membina kepercayaan dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh visualisasi produk untuk merancang narasi merek yang komprehensif dan mengembangkan ikatan yang erat dengan konsumen (Sudirjo et al., 2023).

Foto produk yang baik memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk lebih dekat dan mendapatkan pemahaman yang jelas tentang tampilannya. Foto produk juga dapat membantu mengkomunikasikan fitur, manfaat, dan fungsi produk dengan jelas. Gambar yang menampilkan penggunaan produk dalam situasi nyata atau ilustrasi fitur-fitur produk dapat membantu konsumen memahami bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen adalah elemen krusial dalam setiap transaksi bisnis (Aditya & Rusdianto, 2023). Foto produk yang jelas dan detail membantu mengatasi salah satu hambatan utama dalam belanja online, yaitu ketidakmampuan konsumen untuk melihat produk secara fisik sebelum membeli. Oleh

karena itu, tim pengabdian membantu anggota komunitas untuk memiliki foto produk yang baik dan kuat untuk ditampilkan di media sosial sebagai wadah pemasaran usaha anggota. Foto produk memiliki peran yang tak tergantikan dalam membangun citra merek yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam fotografi produk berkualitas merupakan langkah penting bagi Komunitas Karya Mapan yang ingin meraih keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan kompetitif.



Gambar 1. Pembuatan Konten Foto Produk untuk Pemasaran Digital

Setelah beberapa minggu mencoba merubah sistem pemasaran yang digunakan oleh anggota Komunitas Karya Mapan, kami mengidentifikasi beberapa tantangan yang sudah diatasi oleh strategi pemasaran digital yang diimplementasikan. Beberapa tantangan tersebut termasuk keterbatasan akses pasar dan ketidakmampuan untuk bersaing dengan usaha serupa. Meskipun begitu, masih ada beberapa tantangan yang belum mampu diselesaikan dan dapat menjadi acuan untuk pengabdian tahap selanjutnya pada Komunitas Karya Mapan. Kendala pertama ada pada sumber daya dari Komunitas Karya Mapan. Sumber daya ini mencakup hal anggaran dan personel. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, media sosial ini membutuhkan sistem iklan berbayar. Hal ini kurang disanggupi oleh anggota komunitas karena mereka masih merupakan kelompok usaha kecil dengan modal yang minimal sehingga selama ini masih menggunakan sistem organik digital. Selain itu, mereka juga tidak mampu merekrut tenaga profesional untuk mengurus media sosial sehingga dikerjakan sendiri oleh anggota Komunitas Karya Mapan yang notabene tidak terlalu memahami cara kerja teknologi dengan baik. Sehingga sulit untuk menerapkan pemasaran digital tingkat lanjut untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Untuk melakukan pembelajaran pemasaran digital tingkat lanjut, memakan waktu lebih banyak dan mungkin untuk kasus anggota komunitas, membutuhkan pembelajaran dari tingkat yang sangat dasar dengan waktu yang lama.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan dinamika perubahan algoritma dan kebijakan pada platform-platform media sosial serta mesin pencari. Seringkali, platform ini

mengubah algoritma dan aturan operasional mereka, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana konten dapat ditemukan oleh audiens dan dampaknya terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi berkelanjutan dalam menjaga kualitas dan efektivitas upaya pemasaran. Bagi anggota komunitas, menjaga keterkini-an dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran adalah hal yang mutlak.

Kesimpulan

Pengabdian yang dilakukan untuk Komunitas Karya Mapan dalam hal penerapan pemasaran digital telah menghasilkan prestasi yang signifikan, terlihat melalui peningkatan yang tercatat dalam tingkat penjualan anggota komunitas pada bulan Juni dan Juli tahun 2023. Hasil ini menjadi indikasi positif bahwa langkah-langkah yang diambil dalam pelatihan pemasaran digital memberikan dampak yang nyata bagi usaha mereka. Di samping itu, manajemen media sosial yang dikelola oleh tim pengabdian telah mampu mengumpulkan data yang memperlihatkan kenaikan dalam jumlah penayangan dan interaksi, mencerminkan animo yang semakin meningkat dari audiens mereka.

Salah satu capaian yang paling menggembirakan adalah bahwa anggota komunitas telah mulai merangkul pemasaran digital secara mandiri, tanpa bergantung pada bimbingan terus-menerus dari tim pengabdian. Mereka mampu menerapkan prinsip-prinsip yang telah dipelajari dan menggunakannya untuk merancang kampanye pemasaran digital yang efektif. Hasil dari upaya ini tidak hanya tampak dalam segi pemasaran, tetapi juga tercermin dalam angka penjualan yang semakin meningkat. Kesuksesan ini mengindikasikan bahwa pelatihan pemasaran digital telah mampu memberdayakan anggota komunitas untuk mengambil langkah proaktif dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis.

Meski begitu, penting untuk diingat bahwa evolusi terus menerus dalam algoritma platform media sosial, seperti Instagram, memerlukan perhatian yang terus-menerus pula. Dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, tantangan baru mungkin muncul terkait dengan perubahan dalam cara konten disajikan dan diindeks oleh algoritma. Oleh karena itu, koreksi dan penyesuaian terus-menerus harus dilakukan oleh tim pengabdian, dan ini bisa dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan inisiatif pengabdian lanjutan. Dengan tetap berpegang pada semangat perbaikan yang berkelanjutan, pengabdian dapat terus memberikan manfaat berkelanjutan bagi Komunitas Karya Mapan, memungkinkan mereka untuk terus tumbuh dan beradaptasi di era pemasaran digital yang terus berubah.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis karena telah membantu penulis menjembatani pengabdian ini berlangsung dengan memberikan pendanaan dalam pengabdian tahun 2023 sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar. Kemudian, terima kasih kepada mitra pengabdian, Komunitas Karya Mapan Kota Salatiga, yang berkenan untuk menjadi mitra dengan penulis untuk ikut serta dalam mengembangkan komunitas dan seluruh anggota.

Referensi

- Adella, L., & Rio, M. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Candra, A. S. I. C., & Hasan Ismail. (2023). Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 126–139. <https://doi.org/10.59050/jian.v20i1.198>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-lth Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Fadhilah, Saputra, G. G., & Lusianingrum, F. P. W. (2023). Scale Up UMKM melalui Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Puser, Banten. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i1.111>
- Fadhillah, I. (2019). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Medan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Digitalisasi UMKM dan Pertumbuh Ekonomi*.
- Leiwakabessy, T. F. F., Ikbali, L., Sihasale, J. R., Risambessy, M. S., Samale, L., & Ananda, G. M. C. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Negeri Halong. *Pattimura Mengabdi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 158–163. <https://doi.org/10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.158-163>
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi UMKM Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Nawawi, Z. M., & Rahmah, A. (2022). Peran Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 1448–1455.
- Padiku, I. R., Ahaliki, B., Setiawan, E., & ... (2023). Optimalisasi UMKM Di Desa Moodulio Melalui Digital Marketing. ... , *Sains Dan Teknologi*, 2(1), 45–49. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/devotion/article/view/18708>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>

- Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics*, 1(1), 24–33.
- Sari, C. F., Hendrati, I. M., & Utami, A. F. (2022). Optimalisasi E-Commerce Dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 107–110.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>