ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 06, No.06, Tahun (2026)
e-ISSN: 2797-0493

PKM DIGITALISASI MARKETING USAHA PRODUK OLAHAN MAKANAN DAN MINUMAN TRADISIONAL UMKM MERPATI RT 60 RW 11 DESA PABEAN, SEDATI, SIDOARJO

Rini Rahayu Sihmawati
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rinirahayus@untag-sby.ac.id

Wardah
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
wardahassery@untag-sby.ac.id

Trianita Clara Anjani
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A.Hasan
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada produk olahan makanan dan minuman tradisional. Keterbatasan pemanfaatan media digital menyebabkan promosi produk masih bergantung pada pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Merpati di RT 60 RW 11 Desa Pabean, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini diikuti oleh 12 orang pelaku usaha makanan dan minuman tradisional. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi permasalahan mitra, sosialisasi strategi digital marketing, pelatihan dan praktik penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok, pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan CapCut, pendampingan kegiatan. Hasil kegiatan diarahkan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan mengelola akun bisnis, dan keterampilan menghasilkan konten promosi berupa foto, desain, serta video produk. Pendampingan juga dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menyampaikan informasi produk dan merespons konsumen melalui media digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan guna memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk makanan dan minuman tradisional.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Media Sosial; UMKM; Konten Promosi; Makanan dan Minuman Tradisional.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas bisnis, termasuk proses pemasaran produk yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital. Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. OECD (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu usaha kecil dan menengah mengatasi keterbatasan skala usaha serta meningkatkan daya saing. Dalam konteks Indonesia, Mayreista et al. (2025) menunjukkan pentingnya pelatihan pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp Business untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital menjadi salah satu kebutuhan penting dalam pengembangan dan keberlanjutan UMKM.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang pengembangan cukup besar adalah usaha pengolahan makanan dan minuman tradisional. Produk pangan tradisional mempunyai karakteristik tersendiri karena berkaitan dengan cita rasa, kebiasaan konsumsi, budaya, serta kearifan lokal masyarakat. Produk seperti kue tradisional, makanan olahan, minuman herbal, dan berbagai produk pangan rumahan memiliki potensi pasar yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang tepat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Bernando dan Ray (2025) membahas pemanfaatan media sosial, orientasi halal, dan kebijakan pemerintah dalam kaitannya dengan kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa pengembangan usaha pangan tidak hanya membutuhkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk makanan dan minuman tradisional.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi. Penerapan digital marketing memberikan kesempatan kepada UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai karakteristik produk, harga, keunggulan, lokasi penjualan, dan cara pemesanan kepada calon konsumen secara lebih luas. Qalati et al. (2022) mengkaji adopsi pemasaran media sosial dan hubungannya dengan kinerja UMKM, yang memperkuat pentingnya penggunaan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Rahim dan Puryandani (2025) mengangkat kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing sebagai upaya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Pemanfaatan pemasaran digital dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi

pengembangan usaha yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Berbagai platform digital dapat dimanfaatkan oleh UMKM sesuai dengan karakteristik produk dan sasaran konsumen. WhatsApp Business dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan katalog, menerima pesanan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk, desain promosi, dan informasi usaha, sedangkan TikTok memberikan peluang untuk memperkenalkan produk melalui video pendek yang kreatif dan menarik. Prathama et al. (2025) membahas transformasi digital UMKM melalui pelatihan pemasaran online berbasis WhatsApp Business dan Instagram Shopping. Mayreista et al. (2025) juga menekankan pentingnya pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business dalam kegiatan pemasaran UMKM. Selain itu, Luthen dan Soelaiman (2022) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan TikTok dalam meningkatkan kinerja UMKM. Berbagai kajian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan platform digital perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, kemampuan pelaku UMKM, serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran pemasaran.

Walaupun pemasaran digital memberikan berbagai peluang, penerapannya pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Permasalahan tersebut antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi, kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran, serta belum konsistennya pengelolaan akun media sosial. Setkute dan Dibb (2022) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing pada usaha kecil dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan hambatan dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital. Siregar et al. (2025) melalui kegiatan penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Rosyidiana dan Narsa (2024) juga menjelaskan bahwa digitalisasi, literasi, dan inovasi merupakan aspek penting dalam mendukung kinerja UMKM. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penyediaan akses teknologi saja belum cukup, tetapi perlu disertai peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha melalui pelatihan serta pendampingan secara langsung.

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital memerlukan pendekatan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik secara langsung. Pelatihan dapat meningkatkan pemahaman mengenai fungsi dan manfaat media digital, sedangkan pendampingan membantu pelaku usaha menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Wulandari dan Koe (2022) membahas pelatihan dan pendampingan digital marketing sebagai salah satu upaya meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Awa dan Hutomo (2025) menunjukkan relevansi pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut untuk mendukung kegiatan promosi produk UMKM. Supriadi (2025) juga menekankan pentingnya pelatihan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat perlu dirancang secara aplikatif dan partisipatif agar peserta tidak hanya

memahami materi, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi dan mengelola media digital secara mandiri.

Permasalahan digitalisasi marketing tersebut juga menjadi perhatian pada pelaku UMKM di RT 60 RW 11 Desa Pabean, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan identifikasi awal terhadap mitra, terdapat pelaku usaha yang mengembangkan produk olahan makanan dan minuman tradisional dengan potensi pasar yang dapat diperluas. Produk yang dihasilkan memiliki peluang untuk dipasarkan kepada konsumen di luar lingkungan tempat usaha, tetapi kegiatan promosi masih perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan media digital secara lebih optimal. Permasalahan yang menjadi perhatian meliputi belum optimalnya penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis, keterbatasan keterampilan dalam menghasilkan foto dan video produk, belum teraturnya penyusunan konten promosi, serta belum maksimalnya pemanfaatan media komunikasi digital untuk menerima pesanan dan melayani pelanggan. Wibawa et al. (2022) mengkaji pemanfaatan media sosial dan kaitannya dengan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Lestari et al. (2024) juga membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha kecil. Sementara itu, Roosdhani et al. (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam mendukung peningkatan kinerja promosi usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian yang secara khusus menjawab kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul PKM Digitalisasi Marketing Usaha Produk Olahan Makanan dan Minuman Tradisional UMKM RT 60 RW 11 Desa Pabean, Sedati, Sidoarjo dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Program ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi serta komunikasi dengan konsumen. Materi kegiatan meliputi pengenalan konsep digital marketing, optimalisasi profil akun bisnis, teknik pengambilan foto dan video produk, penyusunan konten promosi, penulisan deskripsi produk, serta praktik mengunggah materi promosi pada platform digital. Pendekatan tersebut didukung oleh kajian Sharabati et al. (2024) mengenai kontribusi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM dan Tatik dan Setiawan (2025) mengenai hubungan pemasaran media sosial dengan kinerja UMKM di Indonesia

B. METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Perumahan Merpati Kehutanan RT 60 RW 11, Desa Pabean, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kegiatan berlangsung selama lima bulan, yaitu mulai Juli sampai dengan November 2026. Sasaran kegiatan adalah mitra pelaku UMKM yang menjalankan usaha produk olahan makanan dan minuman tradisional di lingkungan RT 60 RW 11 Desa Pabean. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari

identifikasi permasalahan, penyampaian materi, praktik pemasaran digital, pendampingan, kegiatan. Kegiatan diikuti oleh mitra pelaku usaha makanan dan minuman tradisonal sebanyak 12 orang.

Mitra kegiatan terdiri atas pelaku usaha minuman tradisional dan makanan tradisional. Produk minuman yang dihasilkan meliputi beras kencur, sinom, kunyit asam, sari kacang hijau, susu kedelai, kemangi jeruk, jus buah, asinan, dan berbagai minuman olahan lainnya. Sementara itu, produk makanan meliputi lemper, kue lumpur, ayam panggang, garang asem ayam, ayam kremes, gado-gado, nasi pecel, kue bongko, klepon, pisang goreng, donat, dan berbagai makanan tradisional lainnya. Keragaman produk tersebut menjadi potensi usaha lokal yang perlu didukung dengan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 1. Pelaku UMKM Merpati RT 60 RW 11 Pabean Sedati Sidoarjo

Sosialisasi dan Pelatihan Strategi Digital Marketing

Tahap kedua dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan terpadu mengenai strategi digital marketing untuk pengembangan usaha produk olahan makanan dan minuman tradisional. Materi disampaikan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, demonstrasi, dan contoh penerapan pemasaran digital pada produk UMKM. Pokok materi mencakup pengenalan konsep dan manfaat digital marketing, pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai media pemasaran, penguatan identitas dan informasi produk, teknik fotografi serta pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, serta strategi komunikasi dan pelayanan konsumen melalui media digital.

Kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi promosi, penyajian informasi produk yang menarik, dan interaksi dengan konsumen untuk membangun kepercayaan serta memperluas jangkauan pemasaran. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk menerapkan materi melalui praktik pembuatan konten promosi sesuai karakteristik produk masing-masing. Dengan pendekatan tersebut, sosialisasi tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan bekal keterampilan awal untuk mengembangkan promosi usaha secara mandiri.

Praktik Penerapan Digital Marketing dan Pembuatan Konten Promosi

Tahap ketiga merupakan kegiatan praktik penerapan digital marketing yang bertujuan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan

platform digital sebagai media promosi produk. Kegiatan dilaksanakan melalui demonstrasi dan praktik langsung dengan pendampingan tim pelaksana. Peserta diarahkan untuk mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.

Praktik penggunaan WhatsApp Business meliputi pengisian profil usaha, pencantuman informasi kontak, penyusunan katalog produk, pengaturan pesan otomatis, serta penggunaan fitur komunikasi untuk menerima dan merespons pesanan konsumen. Pada platform Instagram, peserta dilatih mengunggah foto dan video produk, menyusun caption promosi, menggunakan hashtag yang relevan, serta memanfaatkan fitur Stories dan Reels. Sementara itu, praktik penggunaan TikTok diarahkan pada pembuatan dan pengunggahan video pendek yang menampilkan produk, proses pengolahan, pengemasan, serta informasi pemesanan.

Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Mitra

Tahap keempat merupakan kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing pada kegiatan pemasaran produk makanan dan minuman tradisional. Pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim pelaksana untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama sosialisasi dan pelatihan dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Kegiatan ini diarahkan pada optimalisasi penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi, komunikasi, serta sarana penerimaan pesanan konsumen.

Pendampingan meliputi pengelolaan akun bisnis, pembaruan informasi produk, pengunggahan foto dan video promosi, penyusunan caption yang informatif, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Tim pelaksana juga memberikan masukan terhadap kualitas tampilan konten, kejelasan informasi harga, keunggulan produk, dan informasi pemesanan agar materi promosi lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Peserta didorong untuk mempromosikan produk secara konsisten dengan menyesuaikan jenis konten dan platform digital yang digunakan.

Selain aspek promosi, pendampingan juga mencakup peningkatan kemampuan peserta dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan kepada konsumen melalui media digital. Pelaku UMKM dibimbing untuk merespons pertanyaan, menyampaikan informasi produk, mengonfirmasi pesanan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan informatif. Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mendukung proses interaksi dan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM semakin terampil dan percaya diri dalam mengelola media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan pada tahap ini diamati berdasarkan kemampuan peserta mengelola akun bisnis, mengunggah konten promosi, memberikan respons kepada konsumen, serta konsistensi dalam menerapkan aktivitas pemasaran digital. Hasil pendampingan selanjutnya menjadi salah satu dasar dalam pelaksanaan evaluasi keberhasilan program.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Strategi Digital Marketing

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digitalisasi marketing dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk makanan dan minuman tradisional. Kegiatan ini dilaksanakan di lingkungan RT 60 RW 11, Desa Pabean, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, pada periode Juli–November 2026. Mitra kegiatan merupakan pelaku UMKM yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman tradisional, seperti beras kencur, sinom, kunyit asam, sari kacang hijau, susu kedelai, kue lumpur, lemper, klepon, ayam panggang, dan berbagai produk olahan lainnya. Mitra aktif yang ikut kegiatan sebanyak 12 orang pelaku usaha makanan dan minuman tradisonal.

Sebelum program dilaksanakan, pemasaran produk mitra perlu diarahkan pada pemanfaatan media digital agar promosi tidak hanya bergantung pada pemasaran secara langsung dan jaringan konsumen yang telah dimiliki. Oleh karena itu, kegiatan PkM dirancang melalui sosialisasi, pelatihan praktik, pendampingan, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan kegiatan diuraikan berdasarkan tahapan tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang bersifat aplikatif dan partisipatif. Program diarahkan pada peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan, serta Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Materi kegiatan meliputi pengenalan pemasaran digital, pembuatan akun dan optimalisasi profil usaha, teknik pengambilan foto dan video produk, penyusunan konten promosi, penulisan deskripsi produk, penggunaan kalimat pemasaran yang menarik, serta praktik mengunggah konten pada media sosial. Selain pelatihan, pendampingan juga diperlukan untuk membantu pelaku usaha menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Pendekatan tersebut sejalan dengan Purnomo et al. (2026) yang menunjukkan bahwa pelatihan interaktif dan pendampingan langsung dapat membantu pelaku usaha kuliner tradisional meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing UMKM Merpati RT 60 RW 11 Pabean Sedati Sidoarjo

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, manfaat pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok, penguatan identitas produk, serta strategi pembuatan konten promosi yang menarik.

Pada kegiatan ini, peserta diberikan penjelasan mengenai perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan media digital untuk memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi secara konvensional. Produk makanan dan minuman tradisional memiliki potensi untuk dipasarkan melalui media digital karena dapat ditampilkan melalui foto dan video yang memperlihatkan karakteristik produk, proses pengolahan, kemasan, serta keunggulan produk.

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, dan contoh penerapan digital marketing pada usaha makanan dan minuman. Peserta juga diberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas informasi, tampilan produk, konsistensi promosi, dan kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kegiatan sosialisasi ini menjadi tahap awal untuk membangun pemahaman mitra mengenai peluang pemasaran digital. Pengetahuan tersebut selanjutnya diterapkan melalui kegiatan praktik penggunaan platform digital dan pembuatan konten promosi.

Praktik Penggunaan Platform Digital dan Pembuatan Konten Promosi

Setelah memperoleh materi sosialisasi, peserta mengikuti praktik penggunaan platform digital yang meliputi WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok. Praktik dilaksanakan dengan pendampingan tim pelaksana agar peserta dapat mengikuti setiap tahapan penggunaan aplikasi sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Pada penggunaan WhatsApp Business, peserta diberikan bimbingan mengenai pengaturan profil usaha, pencantuman informasi kontak, penambahan katalog produk, serta pemanfaatan fitur pesan otomatis untuk membantu komunikasi dengan konsumen. Fitur katalog produk menjadi salah satu bagian penting karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto, nama, deskripsi, dan harga produk secara lebih terstruktur. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi produk sebelum melakukan pemesanan.

Pada praktik Instagram, peserta diarahkan untuk mengunggah foto dan video produk, menyusun keterangan atau caption promosi, menggunakan hashtag yang relevan, serta memanfaatkan fitur Stories dan Reels. Sementara itu, penggunaan TikTok difokuskan pada pembuatan video pendek yang menampilkan produk, proses pengolahan, pengemasan, dan informasi pemesanan. Pemilihan bentuk konten tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk makanan dan minuman tradisional yang memiliki daya tarik dari segi warna, bentuk, bahan baku, dan proses pembuatannya.

Selain penggunaan platform digital, peserta juga memperoleh praktik pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Peserta

dibimbing untuk mengambil foto produk dengan pencahayaan yang memadai, memilih latar belakang yang sesuai, melakukan penyuntingan foto dan video, serta menambahkan informasi produk pada desain promosi. Informasi yang dicantumkan meliputi nama produk, harga, keunggulan, dan kontak pemesanan.

Hasil praktik pada tahap ini didokumentasikan dalam bentuk akun media digital yang telah dibuat atau dioptimalkan serta konten promosi berupa foto, desain, dan video produk. Jumlah akun dan konten yang dihasilkan perlu dicatat sebagai indikator keluaran kegiatan. Dokumentasi praktik juga dapat digunakan untuk menunjukkan keterlibatan peserta dalam proses penerapan teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Mitra mulai terbiasa membuat konten promosi, merespons pertanyaan pelanggan, serta mencatat pemesanan yang masuk melalui kanal digital. Pemanfaatan Instagram dan TikTok juga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar produk makanan dan minuman tradisional hingga ke konsumen di luar wilayah Desa Pabean. Link Instagram UMKM yang telah dibuatkan adalah: https://www.instagram.com/umkmmerpati?rpxt=ODJ1NnI1YTcwMGI0, sedangkan untuk Tiktok tiktok.com/@umkm.merpati



Gambar 3. Contoh Produk Sebelum Pelatihan



Gambar 4. Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Mitra

Pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM menerapkan keterampilan digital marketing dalam kegiatan pemasaran usahanya. Pada tahap ini, tim pelaksana memberikan bimbingan secara langsung terhadap pengelolaan akun bisnis dan penggunaan media digital sebagai sarana promosi produk. Pendampingan juga bertujuan mengatasi kesulitan teknis yang mungkin dialami peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Kegiatan pendampingan mencakup pembaruan informasi profil usaha, pengunggahan foto dan video produk, penyusunan caption promosi, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Tim pelaksana memberikan masukan terhadap tampilan konten, kejelasan informasi harga, kualitas foto, dan penyampaian keunggulan produk. Hal ini penting karena informasi yang jelas dan tampilan produk yang menarik dapat membantu konsumen mengenali produk serta mempertimbangkan pembelian.

Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kemampuan peserta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen melalui media digital. Peserta dibimbing untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi produk, mengonfirmasi pesanan, dan menyampaikan informasi pemesanan secara jelas dan ramah. Kemampuan tersebut diperlukan agar pemanfaatan media digital tidak hanya

berhenti pada kegiatan mengunggah konten, tetapi juga dapat mendukung komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Melalui pendampingan, pelaku UMKM diharapkan dapat mengelola media digital secara lebih mandiri dan konsisten. Keberhasilan tahap ini diamati berdasarkan kemampuan peserta mengelola akun, mengunggah konten promosi, memperbarui informasi produk, serta merespons komunikasi konsumen. Hasil pengamatan tersebut menjadi bagian dari penilaian ketercapaian program.

Meskipun demikian, keberhasilan digitalisasi marketing tidak dapat hanya dinilai dari jumlah akun media sosial yang dibuat atau konten yang diunggah. Keberlanjutan penggunaan media digital, kualitas konten, konsistensi promosi, serta kemampuan merespons konsumen juga perlu diperhatikan. Peningkatan penjualan dan omzet merupakan dampak yang membutuhkan pengamatan lebih lanjut karena dipengaruhi pula oleh kualitas produk, harga, daya beli konsumen, persaingan, dan kapasitas produksi.

Dengan demikian, program PkM ini diarahkan tidak hanya pada pengenalan teknologi digital, tetapi juga pada pembentukan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Keberlanjutan program diharapkan dapat didukung melalui pembaruan konten secara berkala, pemanfaatan berbagai fitur media sosial, serta pengembangan identitas produk makanan dan minuman tradisional agar memiliki daya saing yang lebih baik di pasar digital.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan PkM digitalisasi marketing pada UMKM Merpati produk olahan makanan dan minuman tradisional di RT 60 RW 11 Desa Pabean, Sedati, Sidoarjo, dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai media pemasaran, serta menggunakan Canva dan CapCut untuk membuat konten promosi. Program ini menjadi upaya awal dalam mendorong pemanfaatan pemasaran digital secara mandiri guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk UMKM

Saran

Pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media digital secara konsisten melalui pembaruan informasi produk dan publikasi konten promosi secara berkala. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan media digital serta mengevaluasi dampaknya terhadap jangkauan pemasaran, jumlah pesanan, dan omzet usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan dan pendampingan creative digital marketing sebagai media promosi produk UMKM menggunakan Canva dan CapCut. Educivilia: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 6(1), 40–60. https://doi.org/10.30997/ejpm.v6i1.16287

Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2025). Social media adoption, halal orientation, and government policy: Impacts on business performance of food and

beverage SMEs in Indonesia. Society, 13(1), 504–519. https://doi.org/10.33019/society.v13i1.821

Lestari, R. B., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. KnE Social Sciences, 9(14), 503–515. https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121

Luthen, M. D., & Soelaiman, L. (2022). Factors affecting the use of social-media TikTok to improve SME performance. Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), 655, 212–217. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.033

Mayreista, D., Santoso, B., & Hamzah. (2025). Pelatihan digital marketing melalui media sosial Instagram dan WhatsApp Business bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 2149–2153. https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14509

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Prathama, B. D., Wardah, S., Nursansiwi, D. A., & Armiani. (2025). Transformasi digital UMKM Lombok Barat melalui pelatihan pemasaran online berbasis WhatsApp Business dan Instagram Shopping. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 588–601. https://doi.org/10.62207/ta8ytv53

Qalati, S. A., Li, W., & Vela, E. (2022). Adoption of social media marketing and its impact on SME performance: Evidence from developing countries. SAGE Open, 12. https://doi.org/10.1177/21582440221104832

Rahim, D. A., & Puryandani, S. (2025). Pendampingan dan pelatihan digital marketing untuk peningkatan pendapatan pelaku UMKM Kota Bogor. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 5(1), 73–80. https://doi.org/10.54082/jamsi.1544

Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: Digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. Cogent Business & Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488

Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. International Journal of Business and Society. https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. Industrial Marketing Management, 102, 266–279. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022

Sharabati, A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. Sustainability, 16(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Mitrawan, A. (2025). Penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM: Pendekatan partisipatif dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis sosial media. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 74–85. https://doi.org/10.70900/jpkm.v3i2.106

Supriadi, A. (2025). Peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis media sosial. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 627–640. https://doi.org/10.62207/69rz0g78

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

Wulandari, R., & Koe, W.-L. (2022). Digital marketing training and mentoring to improve MSMEs performance in Jakarta. ICCD, 4(1), 250–255. https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.473