



Pendampingan Pemasaran Digital bagi UMKM Gula Merah dan Tempe Melalui Edukasi dan Pelatihan Media Sosial

Meryanti¹, Naila Syafira¹, Aldi Pratama¹, Yulinda Ingkiriwang¹, Munira¹, Sabria¹, Tita¹ dan Fiansi¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Madako Tolitoli

Informasi Artikel:

Dipublish: 29 Juni 2026

***Corresponding author:**

nailasyafirapambi@gmail.com



This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran digital. Permasalahan tersebut dialami oleh UMKM gula merah aren milik Ibu Masnawati dan UMKM Tempe Mas Ari yang masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi observasi, koordinasi, sosialisasi, edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi melalui wawancara serta observasi. Materi mencakup pemanfaatan media sosial, teknik fotografi produk, penyusunan informasi produk, pembuatan poster, video promosi menggunakan CapCut, serta publikasi konten melalui WhatsApp dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menghasilkan konten promosi digital serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, mitra mulai secara mandiri mendokumentasikan proses produksi sebagai konten promosi. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi pemasaran digital dan berpotensi mendukung perluasan pasar serta keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

Kata kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Pendampingan; UMKM.

ABSTRACT

MSMEs play a vital role in the economy, but still face challenges in digital marketing. This challenge is experienced by Ms. Masnawati's palm sugar MSME and Mas Ari's Tempe MSME, which still rely on direct sales and word-of-mouth promotion. This community service activity aims to improve partners' ability to utilize digital marketing to expand their market reach. The methods used include observation, coordination, outreach, education, training, mentoring, and evaluation through interviews and observations. The materials covered social media utilization, product photography techniques, compiling product information, poster creation, promotional videos using CapCut, and content publication via WhatsApp and Facebook. The activity results demonstrated an increase in partners' knowledge and skills in producing digital promotional content and utilizing social media as a marketing tool. Furthermore, partners began independently documenting their production processes as promotional content. This activity contributes to improving digital marketing literacy and has the potential to support market expansion and the sustainability of locally-based businesses.

Keywords: Digital Marketing; Mentoring; MSMEs; Social Media.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat pembangunan berbasis potensi lokal (Sudiantini *et al.*, 2024). Namun, pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran, pengemasan produk, literasi digital, dan pemanfaatan teknologi, sehingga daya saing serta jangkauan pasarnya masih terbatas (Erwita & Handayani, 2025).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM gula merah aren milik Ibu Masnawati di Dusun Mae, Desa Dadakitan dan UMKM Tempe Mas Ari di Kelurahan Nopi. Kedua usaha memanfaatkan bahan baku lokal dengan proses produksi yang masih sederhana, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, produk belum memiliki identitas merek maupun promosi digital sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Pradnyawati dan Fristamara (2024), sedangkan Rusdana *et al.* (2022) menunjukkan bahwa media digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan daya saing UMKM. Erwita dan Handayani (2025)

serta Sabriyanti *et al.* (2025) juga menegaskan pentingnya identitas merek, logo, label, dan kemasan dalam meningkatkan nilai tambah produk.

Digital marketing merupakan strategi yang efektif untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing UMKM (Sudiantini *et al.*, 2024). Namun, implementasinya memerlukan edukasi dan pendampingan agar pelaku usaha mampu mengadopsi teknologi secara optimal (Hisyam & Fitriyah, 2024; Novitasari *et al.*, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan edukasi dan pendampingan pemasaran digital kepada kedua UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian dan pendampingan ini dilaksanakan di dua tempat terpisah yaitu usaha gula merah milik Ibu Masnawati bertempat di Dusun Mae, Desa Dadakitan, dan usaha *Tempe* Mas Ari bertempat di Kelurahan Nopi, tepatnya di Jalan Tower belakang BTN Bola Indah. Waktu pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Mei 2026 disesuaikan dengan jadwal prapelaksanaan dan kesepakatan bersama mitra usaha mikro.

Sasaran/Mitra

Kelompok sasaran atau mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dua pelaku usaha mikro lokal. Mitra pertama adalah Ibu Masnawati, seorang pelaku usaha pembuatan gula merah mandiri tradisional di Desa Dadakitan. Mitra kedua adalah pemilik usaha *Tempe* Mas Ari yang memproduksi *Tempe* skala rumahan di wilayah Kelurahan Nopi.

Tahapan Pelaksanaan

Observasi awal

Tahap observasi awal dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi mitra di Dusun Mae dan Kelurahan Nopi untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi. Kegiatan ini difokuskan pada pengamatan proses produksi gula merah aren yang masih dilakukan secara tradisional dan proses pembuatan *tempe* secara mandiri sebagai dasar penyusunan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Koordinasi

Tahap koordinasi dilaksanakan melalui diskusi bersama Ibu Masnawati dan pemilik *Tempe* Mas Ari untuk menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian. Penentuan waktu dilakukan dengan mempertimbangkan aktivitas produksi harian sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berlangsung tanpa mengganggu operasional usaha.

Sosialisasi dan Edukasi

Kegiatan sosialisasi dan edukasi bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai media promosi yang efektif, mudah diakses, dan berbiaya rendah untuk memperluas jangkauan konsumen.

Pelatihan dan Demonstrasi

Pelatihan dilaksanakan melalui demonstrasi langsung mengenai teknik pembuatan konten promosi digital yang menarik. Ibu Masnawati memperoleh pendampingan dalam pengambilan foto produk, penyusunan informasi produk, serta pemanfaatan WhatsApp dan Facebook sebagai media pemasaran, sedangkan *Tempe* Mas Ari mendapatkan pelatihan pembuatan video promosi menggunakan aplikasi CapCut, desain poster produk, teknik fotografi produk, serta publikasi konten melalui media sosial.

Pendampingan dan Evaluasi

Tahap pendampingan dilakukan dengan mendampingi kedua mitra dalam mengunggah konten promosi pada media sosial yang dimiliki. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap implementasi pemasaran digital melalui pemantauan respons masyarakat dan calon konsumen sebagai bahan perbaikan strategi promosi pada tahap berikutnya.

Teknik Evaluasi

Teknik evaluasi yang digunakan didasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengukur pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital. Tim pengabdian juga menggunakan teknik observasi langsung untuk melihat kemampuan praktis pelaku usaha dalam mengambil foto produk, membuat video di aplikasi CapCut, merancang poster, hingga mengunggah konten promosi tersebut secara mandiri melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa UMKM gula merah aren milik Ibu Masnawati dan UMKM Tempe Mas Ari masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk relatif terbatas dan peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal, sebagaimana juga dilaporkan oleh Ariandi (2025). Setelah mengikuti rangkaian sosialisasi, edukasi, pelatihan, dan pendampingan, kedua mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai media promosi yang mudah diakses, berbiaya rendah, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital merupakan tahapan penting dalam mendorong adopsi teknologi pemasaran. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Umboh & Aryanto (2023), yang menegaskan bahwa pengetahuan pelaku usaha menjadi faktor utama dalam keberhasilan penerapan pemasaran digital, serta diperkuat oleh temuan Naayif (2025), yang menunjukkan bahwa edukasi digital mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran.

Peningkatan tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada keterampilan praktis mitra dalam menghasilkan konten promosi. Ibu Masnawati telah mampu mengambil foto produk dengan komposisi yang lebih menarik, menyusun informasi produk secara sederhana, serta memanfaatkan WhatsApp dan Facebook sebagai media promosi. Sementara itu, pemilik Tempe Mas Ari berhasil membuat poster dan video promosi menggunakan aplikasi CapCut sebelum mempublikasikannya melalui media sosial. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mampu mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Menurut Hidayat (2025), pemanfaatan media sosial yang didukung oleh konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sedangkan Sutrisno (2026) dan Akbar (2025) menekankan pentingnya kualitas informasi produk dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penggunaan aplikasi CapCut sebagai media penyusunan konten promosi juga dinilai efektif untuk meningkatkan kreativitas pemasaran UMKM (Sofian, 2024).



Gambar 2. Desain poster pada produk gula merah Ibu Masnawati dan Tempe Mas Ari

Perubahan yang paling menonjol selama kegiatan berlangsung adalah munculnya inisiatif kedua mitra untuk mendokumentasikan proses produksi secara mandiri sebagai bahan promosi (Gambar 1). Sebelum pendampingan, aktivitas tersebut belum pernah dilakukan karena mitra belum memahami bahwa proses produksi dapat menjadi konten yang mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Santoso (2025) menjelaskan bahwa perubahan perilaku pelaku usaha merupakan salah satu indikator keberhasilan program pemberdayaan berbasis pendampingan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Ariandi (2025) yang menyatakan bahwa keberlanjutan pemanfaatan media digital sangat dipengaruhi oleh perubahan kebiasaan pelaku usaha dalam memproduksi dan membagikan konten promosi secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperkuat berbagai penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan promosi. Syafitri (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan produktivitas usaha, sedangkan Pratama (2025), melaporkan bahwa media digital membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Di sisi lain, Susanto (2025), menegaskan bahwa pelatihan berbasis media sosial berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh tingginya partisipasi mitra, kepemilikan telepon pintar, serta tersedianya akses internet yang memadai. Meskipun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Prasetyo (2025), keterbatasan sumber daya dan pengalaman teknis masih menjadi tantangan dalam implementasi pemasaran digital. Oleh karena itu, proses pendampingan pada kegiatan ini dilakukan secara bertahap dan berulang agar mitra semakin terampil mengoperasikan berbagai aplikasi digital (Santoso, 2025). Seluruh indikator keberhasilan kegiatan telah tercapai sebagaimana disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemasaran digital, kemampuan menghasilkan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Namun demikian, karena evaluasi masih didasarkan pada observasi dan wawancara, dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif. Oleh sebab itu, Hidayat (2025) merekomendasikan perlunya monitoring dan pendampingan berkelanjutan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi pemasaran digital terhadap perkembangan usaha.

Tabel 1. Hasil kegiatan pengabdian

No	Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil
1	Sosialisasi dan edukasi pemasaran digital	Pemahaman mitra mengenai fungsi media digital sebagai sarana promosi	Meningkat dibandingkan kondisi awal
2	Pelatihan pengambilan foto dan penyusunan informasi produk	Kemampuan mitra menghasilkan foto dan deskripsi produk yang layak dipublikasikan	Baik, mitra mampu mempraktikkan secara mandiri
3	Pelatihan pembuatan video promosi dengan CapCut dan desain poster	Kemampuan mitra membuat konten video dan poster promosi	Cukup baik, perlu pendampingan lanjutan
4	Pendampingan pengunggahan konten promosi	Konten promosi terunggah di WhatsApp dan/atau Facebook	Terlaksana pada kedua mitra

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM gula merah aren milik Ibu Masnawati dan UMKM Tempe Mas Ari berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Mitra telah mampu menghasilkan konten pemasaran berupa foto, poster, dan video produk serta memanfaatkan WhatsApp dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, kegiatan ini mendorong perubahan perilaku mitra dalam mendokumentasikan proses produksi sebagai konten promosi secara mandiri. Meskipun demikian, efektivitas program terhadap peningkatan

penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif sehingga diperlukan pendampingan dan monitoring berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan penerapan pemasaran digital serta dampaknya terhadap perkembangan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada UMKM gula merah aren milik Ibu Masnawati dan UMKM Tempe Mas Ari yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk fasilitas, kerja sama, maupun partisipasi, sehingga seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta mendorong penerapan pemasaran digital yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., Ikhsan, M., & Ismail, I. E. (2025). Optimizing social media content promotion for MSMEs guided by Karang Taruna in Jayamukti Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 8(2), 261–273. <https://doi.org/10.21009/JPMM.008.2.12>
- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Pendampingan strategi pemasaran pada UMKM untuk meningkatkan efektivitas penjualan berbasis digital marketing. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i2.4449>
- Erwita, M. A., & Handayani, Y. I. (2025). Technology adoption challenges and marketing strategies for MSMEs in Surabaya: A qualitative study. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 111–131. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5868>
- Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2025). Pendampingan strategi pemasaran digital bagi UMKM “DnD Donat” di Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto sebagai upaya peningkatan daya saing. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(3), 92–101. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i3.1899>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Naayif, A., Swacha, J., Saeed, S., & Spiwak, R. (2025). Digital literacy as a mediator in the link between digital marketing adoption and business performance: Insights from micro and small enterprises (MSEs) in the Maldives. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2024-0688>
- Novitasari, D., Goestjahjanti, F., Rahardja, U., Santoso, S., Sihotang, S. V., Santoso, N. A., & Cesna, G. P. (2025). Optimizing MSME performance through marketing capabilities and digital marketing adoption. In *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)* (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167878>
- Pradnyawati, N. L. P. E., & Fristamara, Y. (2024). Digital marketing strategies to enhance visibility and sales of MSMEs: A case study at KWT Kuncup Mekar. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(12), 6204–6211. <https://doi.org/10.47191/IJMRA/v7-i12-38>
- Prasetyo, K., Mahmudah, S., & Meilandri, R. (2025). Empowering community-based MSMEs through inclusive content creation and digital marketing training. *ICCD*, 7(1), 36–44. <https://doi.org/10.33068/ICCD.v7i1.865>
- Pratama, Y., Ardianto, H., Hafidz, M. A., Khairunisa', P. A., Putri, S. C. R., & Sari, M. A. (2025). Strengthening entrepreneurial management and digital marketing capabilities of MSMEs through social media optimization training. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(3), 409–417. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i3.15953>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 49–57. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Sutrisno, Putu Tirta Sari Ningsih, P, T, S., Parso, Rivanto, R Mansur. (2026). Training on creating marketplace and social media accounts to support digital marketing and e-

- commerce for micro, small and medium enterprises. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v8i1.3398>
- Sofian, E., Ramdhan, D. F., Fadilah, A. U., Azzahra, C. N., Muhtarom, M. H. A., Muchlisin, M. H. A., Hidayat, M. M., Hafiz, M. I., Mardhatillah, N., Salsabila, O. N., & Thohiri, A. A. M. (2024). The utilization of surrounding technology (social media & business applications) in developing and enhancing MSME businesses. *Societal Serve: Journal of Community Engagement and Services*, 1(2), 95–106. <https://doi.org/10.70063/societalserve.v1i2.39>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation of digital marketing strategy to increase competitiveness among MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>
- Syafitri, E. (2025). Community empowerment through digital marketing skills development for small enterprises. *Assoeltan: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(3), 168–177. <https://doi.org/10.70610/assoeltan.v3i03.1013>
- Umboh, I. A., & Aryanto, V. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 44–59. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>