



Strategi Pendampingan Digital Marketing Terintegrasi untuk peningkatan daya saing pada UMKM CR Food & Snack di Kabupaten Batang

Ari Muhardono^{1,*}, Joya Andriano¹, Amanda Rizky Wulan Sari¹, Revalina Putri¹, Charissa Nadia Retianza¹, Ani Yanuarti¹

¹Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 16 Februari 2026
Revisi: 05 Maret 2026
Diterima: 10 Maret 2026
Diterbitkan: 30 Maret 2026

Kata Kunci

Transformasi Digital, UMKM, Digital Marketing, Socialmedia Marketing.

Correspondence

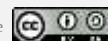
E-mail: arie.unikal@gmail.com *

A B S T R A K

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran sehingga jangkauan promosi produk masih terbatas pada pasar lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada UMKM CR Food and Snack melalui model pendampingan digital marketing terintegrasi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan mitra melalui observasi dan wawancara, pelaksanaan pelatihan serta pendampingan digital marketing, dan evaluasi terhadap implementasi platform digital. Kegiatan pelatihan meliputi pembuatan Google Business Profile dan Google Maps, desain stiker logo sebagai identitas produk, pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook, pembuatan akun TikTok, serta pemanfaatan marketplace Shopee sebagai sarana penjualan daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil mengimplementasikan berbagai platform digital sebagai media promosi dan penjualan produk. UMKM telah memiliki Google Business Profile, akun bisnis pada Instagram, Facebook, TikTok, serta toko pada marketplace Shopee. Selain itu, penerapan stiker logo pada kemasan meningkatkan tampilan produk menjadi lebih profesional. Implementasi digital marketing tersebut meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan promosi produk.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in supporting the community's economy. However, many MSME actors still face limitations in utilizing digital technology as a means of marketing so that the reach of product promotion is still limited to the local market. This community service activity aims to increase the digital marketing capacity of CR Food and Snack MSMEs through an integrated digital marketing mentoring model. The implementation method is carried out through several stages, namely identification of partner problems through observation and interviews, the implementation of digital marketing training and assistance, and evaluation of the implementation of digital platforms. Training activities include the creation of Google Business Profile and Google Maps, logo sticker design as a product identity, Instagram and Facebook social media management, TikTok account creation, and the use of the Shopee marketplace as a means of online sales. The results of the activity show that partners have successfully implemented various digital platforms as a medium for product promotion and sales. MSMEs already have a Google Business Profile, business accounts on Instagram, Facebook, TikTok, and stores on the Shopee marketplace. In addition, the application of logo stickers on packaging improves the appearance of the product to be more professional. The implementation of digital marketing increases business visibility and expands the reach of product promotion.





1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM juga menjadi penopang utama perekonomian lokal karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi digital [1].

Perubahan perilaku konsumen di era digital ditandai dengan kebiasaan mencari informasi produk melalui media daring sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi sekaligus menjadi tantangan karena tidak semua pelaku usaha memiliki kesiapan sumber daya dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi masih menjadi kendala utama dalam proses transformasi UMKM menuju ekonomi digital [2].

CR Food and Snack merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan seperti biting, makaroni, dan basreng yang berlokasi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Pertama, aktivitas pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada konsumen lokal. Kedua, usaha belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Ketiga, produk yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga sulit dikenali oleh konsumen ketika dipasarkan secara lebih luas.

Apabila dibandingkan dengan kondisi ideal UMKM di era ekonomi digital, pelaku usaha diharapkan telah mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun layanan berbasis lokasi untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, kondisi eksisting pada UMKM CR Food and Snack menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tersebut masih sangat terbatas sehingga potensi pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

Untuk memperjelas kondisi tersebut, analisis sederhana menggunakan pendekatan SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan situasi usaha mitra. Dari aspek strengths, CR Food and Snack memiliki keunggulan pada variasi produk makanan ringan dengan harga yang terjangkau serta proses produksi yang relatif sederhana. Pada aspek weaknesses, usaha ini masih memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran digital, branding produk, serta pengelolaan media promosi. Dari sisi opportunities, perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, pada aspek threats, persaingan usaha makanan ringan yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal. Pendampingan yang dilakukan secara terarah diharapkan dapat membantu mitra dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital, memperkuat identitas produk, serta memperluas jangkauan promosi melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, kegiatan

pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan model pendampingan digital marketing terintegrasi pada UMKM CR Food and Snack sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM CR Food and Snack yang berlokasi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Program pendampingan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari tahap identifikasi permasalahan hingga evaluasi implementasi digital marketing yang telah diterapkan oleh mitra. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui pendekatan observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

Secara umum, model pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Pelaksanaan Kegiatan

No	Pendekatan	Model	Keterangan
1	Identifikasi permasalahan dan analisa kebutuhan	Observasi lapangan dan wawancara	Mengidentifikasi kendala utama seperti: jangkauan pemasaran yang terbatas pada area lokal, serta minimnya penggunaan media sosial untuk promosi katalog produk snack.
2	Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan	Pelatihan dan Pendampingan	Pelatihan meliputi pembuatan Google Business Profile dan Google Maps, desain stiker logo sebagai identitas produk, pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook, pembuatan akun TikTok sebagai media promosi video, serta pembuatan akun marketplace Shopee sebagai sarana penjualan daring.
3	Evaluasi Hasil	Evektivitas dan Pertumbuha Digital Marketing	Evaluasi dilakukan dengan melihat tingkat implementasi platform digital oleh mitra, konsistensi penggunaan media promosi digital, serta peningkatan visibilitas produk melalui platform digital

Berdasarkan model pelaksanaan tersebut, tahapan kegiatan pengabdian dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM CR Food and Snack. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha mitra secara langsung, khususnya terkait dengan proses pemasaran produk yang selama ini dilakukan. Hasil observa©si menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan sekitar. Selain itu, usaha belum memiliki identitas visual produk yang kuat serta belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi.

2. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Tahap kedua merupakan kegiatan inti berupa pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap selama periode pendampingan dengan metode praktik langsung (hands-on training) sehingga mitra dapat memahami dan mengimplementasikan setiap materi yang diberikan. Materi pelatihan yang diberikan meliputi:

- 1) Pembuatan Google Business Profile dan integrasi dengan Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.
- 2) Pembuatan stiker logo sebagai identitas produk, yang digunakan pada kemasan makanan ringan seperti biting, makaroni, dan basreng.
- 3) Pembuatan dan pengelolaan akun Instagram bisnis sebagai media promosi visual produk.

- 4) Pembuatan akun Facebook sebagai media pendukung dalam menyebarkan informasi produk kepada jaringan konsumen yang lebih luas.
- 5) Pembuatan akun TikTok sebagai media promosi berbasis video yang mampu meningkatkan daya tarik konten produk.
- 6) Pembuatan akun marketplace Shopee sebagai sarana penjualan daring yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi terhadap implementasi kegiatan yang telah dilakukan oleh mitra. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana mitra mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Metode evaluasi dilakukan melalui:

- 1) Observasi langsung terhadap penggunaan platform digital oleh mitra
- 2) Monitoring aktivitas akun digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace Shopee
- 3) Wawancara dengan mitra untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama proses implementasi

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan untuk menilai efektivitas kegiatan pendampingan serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi digital marketing bagi UMKM mitra agar dapat dilakukan secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

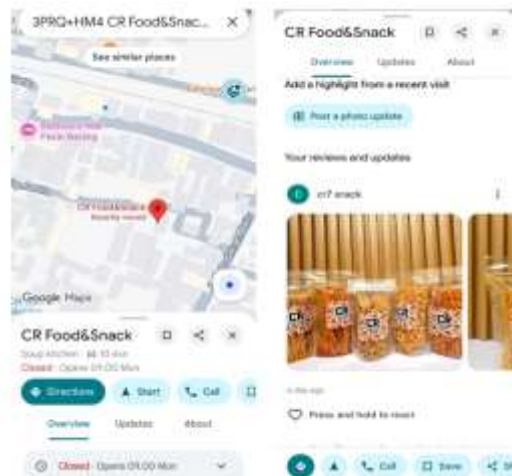
Kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM CR Food and Snack dilakukan melalui beberapa tahapan implementasi platform digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Hasil kegiatan tidak hanya berupa pembuatan akun digital, tetapi juga diukur melalui perubahan kondisi pemasaran usaha sebelum dan sesudah program pendampingan dilaksanakan.

3.1 Hasil Kegiatan

1) Pemanfaatan Google Business Profile dan Google Maps

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM CR Food and Snack telah terdaftar pada Google Business Profile yang terintegrasi dengan Google Maps. Pendaftaran ini mencakup pengisian informasi dasar usaha seperti nama usaha, alamat lengkap, jam operasional, serta deskripsi singkat produk yang ditawarkan. Selain itu, lokasi usaha ditandai secara langsung pada peta digital sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha secara akurat. Keberadaan CR Food and Snack pada Google Maps memberikan dampak positif terhadap kemudahan akses informasi bagi konsumen, khususnya konsumen baru yang belum mengenal usaha tersebut. Konsumen dapat melihat lokasi usaha, rute menuju tempat usaha, serta informasi pendukung lainnya tanpa harus bertanya secara langsung. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena usaha memiliki identitas lokasi yang jelas dan dapat diverifikasi secara daring [3].

Selain sebagai sarana informasi, Google Maps juga berfungsi sebagai media promosi pasif. Melalui fitur foto dan ulasan, pelaku usaha dapat menampilkan visual produk serta menerima umpan balik dari konsumen. Fitur ini membantu membangun citra usaha yang lebih kredibel dan profesional. Pemanfaatan Google Maps dinilai efektif sebagai langkah awal digitalisasi UMKM karena sesuai dengan kebutuhan usaha berskala mikro yang masih berorientasi pada pasar lokal, sekaligus mendukung proses pencarian informasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian [4]. Hasil dari pembuatan Google Profil bisnis seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Google Profil Bisnis

2) Penggunaan Stiker Logo sebagai Identitas Produk

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM CR Food and Snack mulai menerapkan penggunaan stiker logo pada kemasan produk seperti biting, makaroni, dan basreng. Stiker logo ditempelkan secara konsisten pada setiap kemasan sebagai identitas merek yang membedakan produk CR Food and Snack dengan produk sejenis. Sebelum penggunaan stiker logo, produk belum memiliki identitas visual yang jelas, sehingga sulit dikenali oleh konsumen.

Penerapan stiker logo memberikan dampak positif terhadap tampilan produk karena kemasan terlihat lebih rapi, menarik, dan profesional. Identitas visual yang jelas membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah, terutama ketika produk dipasarkan melalui media digital seperti media sosial dan marketplace. Logo pada kemasan juga berfungsi sebagai media promosi tidak langsung karena konsumen dapat mengenali merek hanya dari tampilan kemasan [5].

Selain meningkatkan daya tarik produk, penggunaan stiker logo juga berperan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Produk dengan identitas visual yang konsisten cenderung dinilai lebih terpercaya dibandingkan produk tanpa merek. Hal ini menjadi penting bagi UMKM karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk makanan ringan [6]. Hasil pembuatan kemasan logo seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Kemasan Logo

3) Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM CR Food and Snack mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Instagram digunakan untuk mengunggah konten berupa foto produk biting, makaroni, dan basreng, disertai dengan informasi singkat mengenai harga, varian rasa, serta cara pemesanan. Penggunaan Instagram dipilih karena platform ini cukup populer di kalangan konsumen dan mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM. Pemanfaatan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk. Melalui unggahan konten secara berkala, produk CR Food and Snack menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen, khususnya konsumen yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan

usaha tersebut. Selain itu, fitur komentar dan pesan langsung dimanfaatkan sebagai sarana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara lebih cepat dan personal [7]

Instagram juga berperan sebagai media untuk membangun kepercayaan konsumen. Tampilan visual produk yang menarik dan konsisten membantu menciptakan kesan profesional terhadap usaha. Konsumen dapat melihat secara langsung bentuk produk, kemasan, serta aktivitas promosi yang dilakukan, sehingga rasa percaya terhadap kualitas produk semakin meningkat. Hal ini menjadi penting bagi UMKM makanan ringan karena keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang ditampilkan secara daring [8]. Hasil dari pembuatan akun Instagram Bisnis seperti pada Gambar 3.

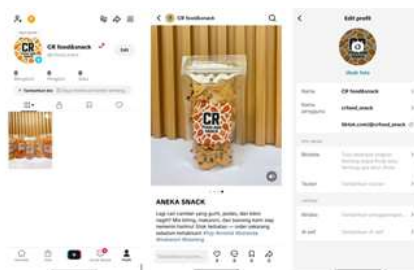


Gambar 3. Akun Instagram Bisnis

4) Pembuatan Akun TikTok Sebagai Media Promosi Digital

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM CR Food and Snack telah memiliki akun TikTok yang digunakan sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan produk biting, acaroni, dan basreng kepada masyarakat. TikTok dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan dan memiliki potensi jangkauan yang luas, terutama di kalangan generasi muda. Akun TikTok CR Food and Snack dimanfaatkan untuk mengunggah konten berupa video singkat yang menampilkan produk, proses pengemasan, serta aktivitas usaha sehari-hari. Konten video dinilai lebih menarik karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan dinamis, sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna dibandingkan konten berbasis teks atau gambar statis. Melalui video singkat tersebut, produk dapat diperkenalkan secara lebih natural dan informatif [9].

Penggunaan TikTok juga membantu meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen. Fitur komentar dan berbagi memungkinkan pengguna untuk memberikan respons secara langsung terhadap konten yang diunggah. Interaksi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen sekaligus memperoleh umpan balik terkait produk yang ditawarkan [10]. Hasil dari pembuatan akun Tiktok seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Tiktok Marketing

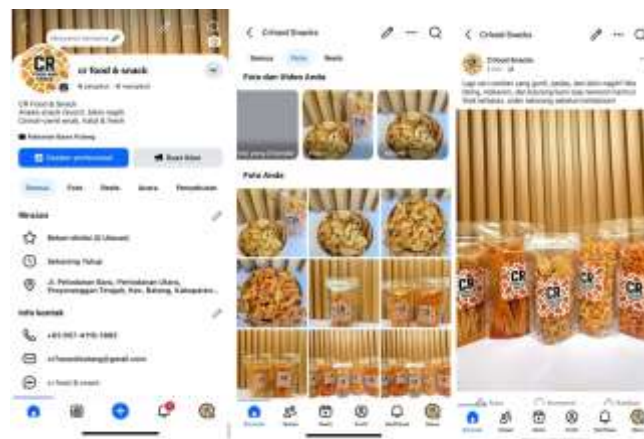
5) Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pendukung

Hasil pendampingan dalam pembuatan media sosial Facebook menunjukkan dampak positif bagi UMKM CR Food and Snack sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi. Facebook digunakan untuk membagikan informasi produk, promosi sederhana, serta menjangkau konsumen di lingkungan sekitar. Pemilihan Facebook sebagai media pendukung didasarkan pada karakteristik

penggunanya yang masih cukup aktif, khususnya pada segmen usia dewasa dan masyarakat lokal. Pemanfaatan Facebook memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyebarkan informasi secara lebih luas melalui fitur berbagi (share) dan grup komunitas. Informasi produk yang diunggah dapat dengan cepat tersebar ke jaringan pertemanan pengguna, sehingga membantu memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya tambahan. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi [11].

Selain sebagai media promosi, Facebook juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Melalui kolom komentar dan fitur pesan, pelaku usaha dapat merespons pertanyaan konsumen terkait produk, harga, maupun ketersediaan barang. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap usaha yang dijalankan [12].

Dengan demikian, pemanfaatan Facebook sebagai media pendukung melengkapi penggunaan Instagram dalam strategi digital marketing UMKM CR Food and Snack. Kombinasi kedua media sosial tersebut membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih beragam serta memperkuat kehadiran usaha di ranah digital. Hasil dari pembuatan akun Facebook seperti pada Gambar 5.



Gambar 2. Facebook Marketing

6) Pemanfaatan Marketplace Shopee

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM CR Food and Snack telah menggunakan marketplace Shopee sebagai salah satu saluran penjualan daring. Shopee digunakan untuk menampilkan produk biting, makaroni, dan basreng secara lebih luas, lengkap dengan informasi harga, deskripsi produk, serta foto pendukung. Penggunaan marketplace ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Penggunaan Shopee membantu memperluas jangkauan pemasaran karena produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Sistem transaksi yang tersedia pada marketplace, seperti pilihan metode pembayaran dan layanan pengiriman, mendukung proses penjualan yang lebih praktis dan efisien. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara konvensional [13].

Selain sebagai media penjualan, Shopee juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Fitur ulasan dan penilaian dari pembeli memungkinkan calon konsumen untuk melihat pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang ditawarkan. Ulasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi pelaku UMKM, keberadaan ulasan juga menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan [14]. Pelatihan pembuatan akun marketplace Shopee seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

3.2. Pembahasan

Setelah program pendampingan dilaksanakan, UMKM CR Food and Snack berhasil mengimplementasikan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Perubahan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Dampak Kegiatan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Google Maps	Belum terdaftar	Usaha telah terdaftar pada Google Business Profile
Identitas produk	Kemasan tanpa logo	Menggunakan stiker logo sebagai identitas produk
Instagram	Tidak memiliki akun	Memiliki akun bisnis dan mulai mengunggah konten produk
Facebook	Belum dimanfaatkan	Digunakan sebagai media promosi tambahan
TikTok	Tidak ada	Digunakan untuk konten video promosi produk
Marketplace Shopee	Belum ada toko online	Telah memiliki toko online dan katalog produk

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan selain perubahan pada aspek platform digital, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas usaha di media digital. Berdasarkan data dari dashboard media sosial yang dikelola oleh mitra, akun Instagram CR Food and Snack telah memiliki sejumlah pengikut awal dan mulai menampilkan katalog produk secara konsisten. Konten video yang diunggah pada platform TikTok juga mulai mendapatkan respons dari pengguna berupa jumlah tayangan dan interaksi komentar.

Implementasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha serta kemudahan akses informasi bagi konsumen. Dengan adanya Google Business Profile, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha melalui Google Maps. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok membantu menampilkan produk secara visual sehingga lebih menarik bagi calon konsumen. Marketplace Shopee juga memberikan alternatif saluran penjualan baru bagi usaha mitra. Melalui marketplace tersebut, konsumen dapat melakukan pemesanan produk secara daring tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara setelah kegiatan pendampingan, pemilik usaha menyampaikan bahwa penggunaan media digital membantu memperluas jangkauan promosi produk. Mitra juga menyatakan bahwa kemasan produk yang telah menggunakan stiker logo membuat tampilan produk menjadi lebih menarik dan terlihat lebih profesional. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada UMKM CR Food and Snack memberikan kontribusi positif dalam mendukung pengembangan usaha. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Google Maps, media sosial Instagram dan Facebook, marketplace Shopee, landing page, serta TikTok membantu usaha dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan promosi, dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Penggunaan Google Maps

memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, sementara media sosial berperan sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif. Instagram dan TikTok membantu menampilkan produk secara visual dan menarik, sedangkan Facebook berfungsi sebagai media pendukung untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, keberadaan landing page sebagai media informasi terpusat mampu meningkatkan kredibilitas usaha, serta marketplace Shopee mendukung kemudahan transaksi dan memperluas akses pasar.

Secara keseluruhan, integrasi berbagai media digital tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi yang relevan bagi UMKM, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM CR Food and Snack diharapkan dapat terus dikembangkan secara konsisten agar mampu meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] P. S. I. Lubis and R. Salsabila, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia," *MUQADDIMAH J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 91-110, 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i2.716.
- [2] Laraswati Deby, V. Septianingsih, W. Khoeruddin, and Z. Q. Al-Qorni, "Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 265-282, 2024, doi: 10.61930/jebmak.v3i1.576.
- [3] Fujiono, F. Zabadi, C. S. Hanayanti, and R. R. Rahmawati, "Pemanfaatan Google-Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bunder," *J. J-Adimas*, vol. 11, no. 2, pp. 89-93, 2023.
- [4] E. D. Ramadhany, M. H. Arief, D. M. Nugroho, and N. F. Laily, "Digitalisasi UMKM melalui Penggunaan Media Sosial dan Google Maps untuk meningkatkan Visibilitas dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis," *SWARNA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 9, pp. 969-974, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>.
- [5] N. F. Hermati, A. Kurnia, and M. I. Ramadhan, "Pendampingan Pembuatan Desain Logo untuk Penguatan Citra Usaha Mikro Assistance," *Pemberdaya. Masy. J. Aksi Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 2-9, 2025.
- [6] A. Muhardono, D. Satrio, D. A. Murty, M. A. Syafa, and S. Maroah, "Penguatan Daya Saing UMKM Rengginang Singkong Sebagai Oleh-oleh Khas Pekalongan Melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran," *J. Abdidas*, vol. 6, no. 5, pp. 1-10, 2025, [Online]. Available: <http://abdidas.org/index.php/abdidas> Persiapan.
- [7] Pitaloka Nara and Yuliani Fitria, "Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Branding (Studi Kasus pada @minumin.bengkulu)," *J. MADIA*, vol. 6, no. 1, pp. 75-90, 2025, [Online]. Available: <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia>.
- [8] A. Muhardono and D. Satrio, "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo," *E-Amal J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 01, no. 03, pp. 359-368, 2021.
- [9] E. S. . Nangoy, J. R. E. Tampi, and T. M. Tumbel, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado," *Productivity*, vol. 5, no. 2, pp. 859-863, 2024.
- [10] D. Taniva, D. T. Purnomo, and S. Paramita, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran : Analisis Pada Akun @ infokulinerpati," *J. Ilmu Komun. dan Media Sos.*, vol. 5, no. 1, pp. 181-190, 2025.
- [11] B. V Kwuta, H. S. Bouk, and U. O. Hurek, "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi UMKM Desa Belobatang," *Bernas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 3, pp. 2369-2374, 2025, [Online]. Available: <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/14894%0Ahttps://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/download/14894/6791>.
- [12] A. Muhardono, D. Satrio, H. I. Lestari, and A. A. Fadhilah, "Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan," *Soc. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 192-199, 2022, doi: 10.55824/jpm.v1i4.110.
- [13] A. Muhardono, D. A. Murty, M. Imadiya, and Y. Christi, "Pelatihan Digital Marketing melalui Aplikasi Shopee bagi Pemuda Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tirto Kota Pekalongan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, pp. 84-89, 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i2.417.

- [14] F. Hapsari *et al.*, "Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Sagu Mbak Zila melalui Pemanfaatan Shopee di Pekon Sri Rahayu," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 8, pp. 1-10, 2025.