

## Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital melalui Pendampingan Pengelolaan Media Sosial pada UMKM Tahu Takwa 99 Kota Kediri

**Gandung Satriyono<sup>1</sup>, Kevin Dyo Pamungkas<sup>2</sup>, Isnaini Latifah<sup>3</sup>, Mevika Happy Saputri<sup>4</sup>**

<sup>1,3,4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri, Indonesia

<sup>2</sup>Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kadiri, Indonesia

\*e-mail: [gandungsatriyono@unik-kediri.ac.id](mailto:gandungsatriyono@unik-kediri.ac.id)<sup>1</sup>, [kevindyopamungkas@gmail.com](mailto:kevindyopamungkas@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[isnainiduaa@gmail.com](mailto:isnainiduaa@gmail.com)<sup>3</sup>, [mevikahappy05@gmail.com](mailto:mevikahappy05@gmail.com)<sup>4</sup>

Artikel dikirim: 02 Juni 2026; Revisi: 07 Juni 2026; Diterima: 08 Juni 2026; Dipublikasikan : 10 Juni 2026.

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Tahu Takwa 99 yang berlokasi di Kelurahan Tinalan, Kota Kediri. Mitra menghadapi beberapa permasalahan, antara lain tingginya persaingan antarprodusen tahu, pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, serta keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan program pendampingan berbasis partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan digital marketing, pendampingan pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi digital, dan evaluasi kegiatan. Program dilaksanakan melalui metode pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan agar mitra mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, mitra berhasil memiliki media promosi digital yang aktif digunakan serta menghasilkan sejumlah konten promosi yang menampilkan informasi produk, keunggulan usaha, dan proses produksi. Keberadaan media digital dan konten promosi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, program pendampingan ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Tahu Takwa 99 dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pemasaran Digital, UMKM, Media Social.

### **Abstract**

*This community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of Tahu Takwa 99 MSME located in Tinalan Village, Kediri City. The partner faced several challenges, including intense competition among tofu producers, reliance on conventional marketing methods, and limited knowledge and skills in utilizing digital media as a promotional tool. To address these issues, a participatory mentoring program was implemented, consisting of partner needs assessment, digital marketing training, social media management assistance, digital promotional content development, and program evaluation. The program was carried out through training sessions, hands-on practice, and continuous mentoring to enable the partner to independently implement digital marketing strategies. The results demonstrated an improvement in the partner's understanding and skills in managing digital media for marketing purposes. Furthermore, the partner successfully established and actively utilized digital promotional media and produced several promotional contents highlighting product information, business advantages, and production processes. The availability of digital media and promotional content provided greater opportunities for the partner to expand market reach, increase product visibility, and strengthen business competitiveness amid rapid digital transformation. Therefore, this mentoring program successfully improved the digital marketing capacity of Tahu Takwa 99 MSME and supported its sustainable business development.*

**Keywords:** Digital Marketing, Promotional Content, MSMEs, Social Media.

## 1. PENDAHULUAN

Teknik pemasaran konvensional telah digantikan oleh pemasaran berbasis digital sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memanfaatkan internet dan platform digital lainnya untuk menjangkau pelanggan dengan lebih cepat, luas, dan efektif. Salah satu cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar adalah dengan menggunakan pemasaran digital (Jannatin Naimah et al., 2020). Pemasaran digital tidak hanya membuat produk lebih terlihat, tetapi juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif melalui berbagai media digital (Winarko et al., 2020). Menurut Tambunan (2020), UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar dan relatif tahan terhadap perubahan kondisi ekonomi (Tambunan, 2020).

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. Dengan menggunakan sumber daya lokal dan menambah nilai pada produk, UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja tetapi juga merangsang pertumbuhan ekonomi daerah. Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa UMKM mempekerjakan persentase yang signifikan dari penduduk Indonesia dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. Oleh karena itu, meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM merupakan taktik penting untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, banyak perusahaan masih kesulitan menggunakan teknologi digital untuk membantu inisiatif pemasaran mereka. Menurut (Dermawansyah & Rizqi, 2021), banyak UMKM tidak mampu memaksimalkan media digital sebagai alat promosi perusahaan karena kurangnya kesadaran tentang metode komunikasi pemasaran digital. Namun, dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, penggunaan media digital dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk kepada basis konsumen yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan kemajuan ini karena pergeseran perilaku pelanggan, yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk mencari informasi dan membuat pilihan pembelian. (Yusmalina et al., 2021).

UMKM Tahu Takwa 99 merupakan salah satu usaha pengolahan dan penjualan tahu yang berlokasi di Kelurahan Tinalan, Kota Kediri. Usaha ini dirintis oleh Jamaludin sejak tahun 1994 dan hingga saat ini masih aktif beroperasi sebagai salah satu pelaku usaha pada sentra industri tahu Kota Kediri. Sebagai salah satu sentra industri tahu di Kota Kediri, tingkat persaingan antarprodusen relatif tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh penjualan langsung di toko dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran produk masih relatif terbatas pada konsumen lokal. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan digital marketing yang dapat membantu mitra meningkatkan kapasitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menghubungi pelanggan dengan lebih cepat, efektif, dan luas. (Kotler et al., 2024), mengklaim bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan menggunakan berbagai saluran digital, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi online. Selain sebagai alat promosi, pemasaran digital membantu UMKM mengembangkan identitas merek mereka, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan

menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah daripada pemasaran tradisional.

Pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, menurut beberapa penelitian. Menurut penelitian oleh (Jannatin Naimah et al., 2020) pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Menurut penelitian lain oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2022) penggunaan media digital dapat meningkatkan interaksi konsumen-bisnis dan meningkatkan eksposur produk. (Aditya & Rusdianto, 2023), juga menemukan hasil serupa, menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi taktik pemasaran yang sukses untuk meningkatkan kehadiran dan daya saing UMKM di era digital. Akibatnya, kapasitas UMKM untuk menggunakan media digital merupakan komponen penting yang harus terus ditingkatkan untuk kesuksesan perusahaan jangka panjang. Selain itu, proyek pengabdian masyarakat (Saputra et al., 2023) menunjukkan bagaimana pendampingan pemasaran digital dapat membantu UMKM menjalankan promosi secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Paransa, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Hasil kajian menemukan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Selain itu, pemasaran digital juga membantu UMKM menekan biaya promosi dibandingkan metode pemasaran konvensional sehingga lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Selain itu, sejumlah proyek pengabdian masyarakat menunjukkan bagaimana pendampingan dan pelatihan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk menangani pemasaran sendiri. Menurut Putri et al., (2022), pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam menciptakan strategi promosi berbasis digital dapat ditingkatkan melalui pelatihan pemasaran digital. Selain itu, (Saputra et al., 2023) menemukan bahwa kapasitas pelaku bisnis untuk menangani media promosi secara berkelanjutan dipengaruhi secara positif oleh pendampingan pemasaran digital. Menurut hasil pengabdian masyarakat (Putro & Sulistiyowati, 2021), program pendampingan dapat meningkatkan kemampuan manajemen dan pengembangan bisnis UMKM dengan menerapkan taktik khusus mitra. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dan proses bisnis pada berbagai sektor usaha, termasuk UMKM. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya mempermudah proses transaksi dan komunikasi dengan konsumen, tetapi juga membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaannya, sehingga aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional dan peluang pengembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. (Lidiawan et al., 2021) menjelaskan bahwa rendahnya pemahaman terhadap teknologi menjadi salah satu kendala utama dalam penerapan teknologi pada UMKM sehingga diperlukan edukasi dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo & Pangesti, 2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, UMKM Tahu Takwa 99 memperoleh kemampuan dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi yang dapat mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Di sisi lain, digital marketing telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM karena memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, menganalisis perilaku pasar, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Penerapan strategi digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan. (Wu, C., Botella-Carrubi

& Blanco González-Tejero, 2024). (Ngo Giang, 2026) menyatakan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi dan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi usaha kecil dan menengah. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan atau keterampilan digital yang dimiliki pelaku usaha.

Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan digital marketing, terutama terkait keterbatasan pengetahuan, keterampilan pengelolaan media digital, serta kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik. Permasalahan serupa juga dialami oleh UMKM Tahu Takwa 99. Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu: (1) tingginya tingkat persaingan antarprodusen tahu di sentra Tinalan, (2) pemasaran yang masih bersifat konvensional, (3) belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, (4) keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan digital marketing, serta (5) belum adanya strategi diferensiasi usaha berbasis pemasaran digital.

Mengingat keadaan tersebut, UMKM Tahu Takwa 99 dibimbing melalui program pemasaran digital untuk menyelesaikan proyek pengabdian masyarakat ini. Melalui penerapan strategi pemasaran digital berkelanjutan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menggunakan media digital sebagai alat promosi dan pemasaran, membantu menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik, dan meningkatkan daya saing bisnis. Diharapkan dengan mengikuti kegiatan ini, UMKM Tahu Takwa 99 dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan posisinya di pasar tahu yang sangat kompetitif di Kota Kediri.

## 2. METODE

Mitra merupakan topik utama di setiap tingkatan proyek pengabdian masyarakat ini, yang menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif. Strategi ini dipilih karena dianggap mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan dengan secara aktif melibatkan mitra dalam identifikasi masalah, pengembangan solusi, pelaksanaan program, dan evaluasi kegiatan. Selain menerima materi pelatihan teoretis, metode interaktif ini memberi mitra kesempatan untuk mempraktikkan informasi yang mereka pelajari sesuai dengan tuntutan dan keadaan perusahaan mereka. Hasilnya, proses pembelajaran menjadi lebih relevan dan terfokus pada membantu mitra memecahkan kesulitan mereka.

Untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan perusahaan dan kebutuhan mitra untuk proyek pengabdian masyarakat ini, digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menyelidiki masalah yang dihadapi mitra dalam operasi pemasaran, sedangkan observasi digunakan untuk menentukan keadaan bisnis yang sebenarnya (Ambarwati, 2022).

UMKM Tahu Takwa 99 di Desa Tinalan, Kota Kediri, menjadi fokus proyek pengabdian masyarakat ini. UMKM ini dipilih karena memiliki sejumlah kesulitan dalam pengembangan pemasaran, terutama dalam hal penggunaan teknologi digital. Menurut pengamatan awal dan diskusi dengan pemilik perusahaan, strategi pemasaran tradisional termasuk penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut masih mendominasi inisiatif pemasaran. Lebih lanjut, karena kurangnya keahlian dalam mengelola platform digital, penggunaan media digital sebagai alat pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Situasi ini menyulitkan untuk memanfaatkan prospek pasar yang lebih luas di era digital dan membatasi jangkauan promosi produk.

Proyek pengabdian masyarakat ini dibuat sebagai pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para mitra dalam pemasaran digital guna mengatasi masalah-masalah tersebut. Pendampingan dilakukan secara bertahap, termasuk pembuatan konten pemasaran yang menarik, penilaian penggunaan taktik pemasaran digital terkini, penggunaan praktis media sosial sebagai alat promosi, dan distribusi sumber daya dasar tentang pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para mitra dapat memahami pentingnya

pemasaran digital, mempelajari cara mengelola media digital sendiri, dan menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan mereka secara berkelanjutan.

Pendekatan pendampingan partisipatif dalam kegiatan ini memfasilitasi kontak dua arah antara para mitra dan tim layanan masyarakat. Melalui komunikasi yang erat sepanjang proses pendampingan, para mitra dapat mengatasi berbagai tantangan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan motivasi para mitra untuk terus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada media digital untuk mencari informasi dan pengambilan keputusan pembelian, selain meningkatkan kemampuan teknis dalam pemasaran digital. Akibatnya, program layanan masyarakat ini memiliki dampak jangka panjang pada tujuan dan pengembangan bisnis para mitra, selain menawarkan keuntungan langsung seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat yang disusun dalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Koordinasi dan Persiapan Pelaksanaan

Koordinasi antara tim layanan masyarakat dan mitra untuk menciptakan pemahaman bersama tentang tujuan, keuntungan, dan metode pelaksanaan program menandai dimulainya fase pertama kegiatan ini. Pada titik ini, informasi tentang kondisi perusahaan, metode pemasaran yang diterapkan, dan berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Untuk memastikan tingkat pengetahuan mitra tentang pemasaran digital, media promosi yang mereka gunakan, dan prospek untuk menciptakan pemasaran berbasis digital yang dapat diimplementasikan untuk perusahaan mereka, kegiatan identifikasi kebutuhan dilakukan.

Iklim bisnis dan tingkat daya saing pusat industri tahu Desa Tinalan juga diperiksa oleh tim layanan masyarakat. Temuan identifikasi menunjukkan bahwa pendekatan tradisional, seperti penjualan langsung dan iklan dari mulut ke mulut, terus mendominasi pemasaran produk, dengan penggunaan media digital yang relatif sedikit. Setelah itu, materi pelatihan dan teknik pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra dikembangkan dengan menggunakan pengetahuan ini.

#### 2. Tahap Pelatihan Digital Marketing

Langkah kedua adalah pelatihan pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang peran pemasaran digital dalam mempromosikan pertumbuhan perusahaan. Prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, keuntungan menggunakan media digital sebagai alat promosi, metode pemasaran media sosial, pendekatan branding, dan cara menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan edukatif semuanya tercakup dalam materi pelatihan.

Untuk meningkatkan pemahaman peserta, pelatihan menggunakan ceramah, debat, dan demonstrasi praktis. Mitra secara bersamaan dikenalkan dengan sejumlah saluran digital yang relevan dengan UMKM, termasuk Google Business Profile, Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Selain itu, mitra juga diberi kesadaran tentang betapa pentingnya mengelola media digital secara konsisten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan promosi produk.

#### 3. Tahap Pendampingan Penerapan Digital Marketing

Mitra yang berhasil menyelesaikan program ini akan diberikan bantuan langsung dalam mempraktikkan teknik pemasaran digital yang telah mereka pelajari. Dengan penekanan pada penerapan media digital yang bermanfaat sebagai alat pemasaran, bantuan diberikan secara bertahap. Pengembangan identitas merek visual, pengambilan gambar produk, penulisan teks promosi, pengaturan dan pemeliharaan akun media sosial, serta posting konten pemasaran secara konsisten adalah beberapa contoh dari layanan ini.

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan arahan dan masukan kepada mitra mengenai cara menyampaikan informasi produk yang menarik, penggunaan kata-kata promosi yang efektif, serta teknik menampilkan keunggulan produk agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu, mitra juga didampingi dalam menyusun jadwal unggahan konten untuk meningkatkan konsistensi promosi melalui media digital. Pendampingan dilakukan secara intensif agar mitra

mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir.

#### 4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, diskusi dengan mitra, serta penilaian terhadap perubahan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Aspek yang dievaluasi meliputi tingkat pemahaman mitra mengenai digital marketing, kemampuan dalam mengelola media digital, kemampuan menghasilkan konten pemasaran yang menarik, serta tingkat pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha.

Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan tercapainya peningkatan pemahaman mitra mengenai digital marketing, tersedianya akun media digital yang aktif digunakan untuk promosi, meningkatnya kemampuan mitra dalam menyusun dan mempublikasikan konten pemasaran secara mandiri, serta adanya komitmen untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan program di masa mendatang sehingga manfaat kegiatan dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh mitra.



Gambar 1. Tahap Pelatihan Digital Marketing Gambar 2. Tahap Pendampingan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di UMKM Tahu Takwa 99 di Desa Tinalan, Kota Kediri, sebuah proyek pengabdian masyarakat telah diselesaikan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam menggunakan pemasaran digital untuk promosi dan pemasaran produk. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa fase, termasuk identifikasi masalah, pelatihan pemasaran digital, bantuan administrasi media digital, dan penilaian hasil proyek.

Untuk menentukan kondisi pemasaran yang ada, langkah pertama melibatkan wawancara dan observasi pemilik usaha. Temuan identifikasi menunjukkan bahwa strategi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung masih mendominasi pemasaran produk. Selain itu, jangkauan pemasaran mitra kepada konsumen lokal terbatas karena mereka belum memanfaatkan media digital sebagai alat promosi secara optimal.

Pembuatan materi pemasaran yang menarik, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, metode dasar fotografi produk, dan ide-ide dasar pemasaran digital kemudian dibahas dalam pelatihan. Contoh langsung yang relevan dengan fitur produk Tahu Takwa digunakan sepanjang sesi interaktif. Mitra diberi saran tentang cara membuat konten promosi mereka sendiri dan mengelola akun media sosial mereka setelah sesi tersebut.



Gambar 3. Survei Lokasi UMKM

### 3.1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Mitra

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM Tahu Takwa 99, diketahui bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan mitra masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai konsep digital marketing serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Aktivitas pemasaran yang dilakukan sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional berupa penjualan langsung di lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk hanya menjangkau konsumen di wilayah sekitar dan belum mampu memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas.

Melalui kegiatan pelatihan yang diberikan, mitra memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya digital marketing dalam mendukung perkembangan usaha di era digital. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep digital marketing, manfaat penggunaan media sosial sebagai media promosi, strategi pemasaran melalui platform digital, serta teknik penyusunan konten yang efektif dan menarik. Setelah mengikuti pelatihan, mitra mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain peningkatan pemahaman, keterampilan mitra dalam mengelola media digital juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Melalui kegiatan pendampingan, mitra diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Mitra didampingi dalam proses pembuatan akun media sosial, pengelolaan informasi usaha, pengambilan foto produk, penyusunan caption promosi, hingga proses publikasi konten secara berkala. Pendekatan praktik langsung ini memberikan pengalaman yang lebih aplikatif sehingga memudahkan mitra dalam memahami dan menerapkan materi yang telah diberikan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri dengan menampilkan informasi produk yang lebih menarik dan informatif. Konten yang dihasilkan tidak hanya berisi informasi mengenai produk yang dijual, tetapi juga menampilkan keunggulan produk, proses produksi, serta kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, mitra mulai memahami pentingnya penggunaan desain visual yang menarik dan penyampaian pesan promosi yang jelas untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan keterampilan mitra juga terlihat dari kemampuannya dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media digital. Mitra mulai aktif merespons pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk, serta memanfaatkan fitur komunikasi yang tersedia pada platform media sosial. Kemampuan ini menjadi penting karena interaksi yang baik dengan

konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh mitra menunjukkan bahwa program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan telah mampu meningkatkan kapasitas usaha dalam bidang pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fadhilah & Pratiwi, 2022) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi produk. Temuan ini juga didukung oleh (Putri et al., 2022) yang menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan telah memberikan manfaat nyata bagi UMKM Tahu Takwa 99 dalam meningkatkan kemampuan pemasaran berbasis digital. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut menjadi modal penting bagi mitra untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital.

Tabel 1. Tabel Kondisi Perubahan Mitra

Aspek	Sebelum	Setelah
Akun sosial media aktif	0 akun	1 akun aktif
Konten promosi diunggah	0 konten	2-3 konten
Pemahaman digital marketing	10%	70%
Kemampuan mengelola media sosial	10%	75%

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara terhadap mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam memahami dan menerapkan digital marketing. Sebelum pendampingan, mitra belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif untuk kegiatan promosi dan belum memahami teknik penyusunan konten pemasaran digital. Setelah kegiatan dilaksanakan, mitra telah mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, membuat konten promosi sederhana, serta mengunggah informasi produk secara berkala. Selain itu, mitra berhasil menghasilkan beberapa konten pemasaran yang menampilkan produk, proses produksi, dan informasi usaha sebagai sarana promosi digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan telah meningkatkan kapasitas digital marketing mitra serta mendorong pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif.

### 3.2. Hasil Pendampingan digital Marketing

Salah satu luaran utama yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tersedianya media pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Tahu Takwa 99 sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung di lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk relatif terbatas pada konsumen lokal yang berada di sekitar lokasi usaha. Melalui program pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan, mitra mulai memahami pentingnya pemanfaatan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Kegiatan pendampingan difokuskan pada pengembangan kemampuan mitra dalam mengelola media digital serta menyusun konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Dalam proses pendampingan, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya penyajian informasi produk yang menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta penyusunan pesan promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa mitra berhasil menyusun berbagai konten pemasaran yang menampilkan keunggulan produk, proses produksi, kualitas bahan baku, serta informasi lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konten pemasaran yang telah disusun tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas usaha dan memperkuat citra UMKM Tahu Takwa 99 di tengah tingginya persaingan industri tahu di Kota Kediri. Penyajian informasi yang lebih menarik dan terstruktur memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keberadaan media digital memberikan kesempatan bagi mitra untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menerima masukan terkait produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Karena media digital relatif lebih murah daripada teknik promosi tradisional, penggunaannya juga meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran. Informasi produk dapat dibagikan lebih cepat melalui media digital, menjangkau audiens pelanggan potensial yang lebih besar dan tersedia kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi. Hal ini menawarkan UMKM peluang penting untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital, yang ditandai dengan pergeseran cara konsumen mencari informasi dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran mitra dapat ditingkatkan melalui pendampingan pemasaran digital. Tindakan ini tidak hanya menciptakan materi pemasaran digital yang berkelanjutan tetapi juga meningkatkan pemahaman mitra tentang nilai inovasi pemasaran dalam mempertahankan dan memperluas usaha mereka. UMKM Tahu Takwa 99 memiliki peluang lebih baik untuk memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat posisi perusahaannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat jika memiliki kemampuan dasar dalam administrasi media digital dan pembuatan konten pemasaran.

Meskipun demikian, keberhasilan penerapan digital marketing memerlukan komitmen dan konsistensi dari mitra dalam mengelola media digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pengembangan variasi konten, peningkatan kualitas promosi digital, serta pemanfaatan platform digital lainnya agar manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha.

Sejauh mana tujuan yang ditetapkan selama fase desain program tercapai menentukan efektivitas upaya layanan masyarakat ini. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan—penilaian kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, bantuan implementasi pemasaran digital, dan evaluasi program dilaksanakan secara efektif sesuai dengan jadwal. Para mitra menunjukkan tingkat keterlibatan dan semangat yang tinggi di setiap tahap program, yang memungkinkan transfer informasi dan keterampilan berjalan semulus mungkin.

Peningkatan yang dialami para mitra setelah partisipasi mereka dalam program pendampingan berfungsi sebagai indikator keberhasilan kegiatan tersebut. Temuan evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman para mitra tentang gagasan dan keuntungan pemasaran digital sebagai taktik pemasaran yang relevan dengan kemajuan teknologi terkini telah meningkat. Para mitra hanya sedikit mengetahui tentang penggunaan media digital sebagai alat pemasaran dan promosi sebelum program. Para mitra mulai melihat nilai penggunaan media digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi pelanggan, dan memperkuat reputasi perusahaan mereka dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat setelah mendapatkan pelatihan dan bimbingan.

Selain peningkatan pemahaman, keberhasilan kegiatan juga terlihat dari meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola media digital secara mandiri. Mitra telah mampu memahami langkah-langkah dasar dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, mulai dari penyusunan konten, pengunggahan informasi produk, hingga pengelolaan interaksi dengan konsumen. Kemampuan tersebut menjadi modal penting bagi mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Peningkatan keterampilan ini menunjukkan bahwa metode pendampingan yang diterapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Indikator keberhasilan lainnya adalah tersedianya konten pemasaran digital yang siap digunakan sebagai sarana promosi produk. Melalui proses pendampingan, mitra berhasil

menyusun berbagai konten yang menampilkan informasi produk, keunggulan usaha, serta aktivitas produksi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberadaan konten tersebut menjadi salah satu luaran nyata dari kegiatan pengabdian yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha. Selain itu, konten yang lebih menarik dan informatif juga berpotensi meningkatkan daya tarik produk di mata calon konsumen.

Dapat disimpulkan dari hasil pelaksanaan kegiatan bahwa tujuan program pengabdian masyarakat telah tercapai secara efektif. Selain memberikan informasi lebih banyak kepada mitra, inisiatif ini mengubah cara mereka menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Modifikasi ini menunjukkan bahwa kapasitas komersial mitra telah meningkat sebagai hasil dari inisiatif pengabdian masyarakat. UMKM Tahu Takwa 99 memiliki peluang lebih baik untuk mengembangkan pasarnya, meningkatkan daya saing perusahaan, dan membuat rencana pemasaran yang lebih responsif terhadap permintaan pelanggan di masa depan dan kemajuan teknologi jika memiliki lebih banyak pengetahuan dan keahlian di bidang pemasaran digital.



Gambar 3. Kegiatan Pelayanan dan Interaksi dengan Konsumen

Tabel 2. Indikator Ketercapaian Program

Indikator	Target	Capaian
Peningkatan pemahaman digital marketing	Tercapai	Tercapai
Kemampuan pengelolaan media digital	Tercapai	Tercapai
Penyusunan konten pemasaran digital	Tercapai	Tercapai
Pemanfaatan media digital sebagai promosi	Tercapai	Tercapai

Namun, sejumlah tantangan muncul sepanjang pelaksanaan program, seperti keterbatasan waktu mitra untuk pelatihan yang intensif dan kurangnya keterampilan pembuatan konten pemasaran yang kreatif. Namun, tantangan ini berhasil diatasi dengan memberikan contoh nyata yang mudah diterapkan dan bimbingan bertahap kepada para mitra. Secara keseluruhan, proyek pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran UMKM Tahu Takwa 99 dapat ditingkatkan dengan menggunakan pemasaran digital melalui pelatihan dan bimbingan. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan, program ini dapat ditingkatkan di masa mendatang dengan mengoptimalkan berbagai platform digital, meningkatkan branding produk, dan mengintegrasikannya dengan marketplace.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan nilai tambah bagi mitra, terutama dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan kesiapan menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.



Gambar 4. Sosial Media UMKM

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM Tahu Takwa 99 berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif. Program ini menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, mitra telah memiliki media promosi digital yang aktif digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Penerapan digital marketing memberikan manfaat dalam mendukung efektivitas promosi, memperkuat identitas usaha, dan membuka peluang pengembangan pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan media digital dan optimalisasi strategi pemasaran digital agar manfaat yang diperoleh dapat berkelanjutan serta memberikan dampak yang lebih besar terhadap perkembangan usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (1st ed.)*. Al Qalam Media Lestari.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51. [https://jurnal.uts.ac.id/jmb/article/download/1047/685/2999?utm\\_source=chatgpt.com](https://jurnal.uts.ac.id/jmb/article/download/1047/685/2999?utm_source=chatgpt.com)
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Jannatin Naimah, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Lidiawan, A. R., Laely, N., Nugroho, R. D., & Chandra, N. A. (2021). Pengaruh kemudahan, kegunaan, kepercayaan dan faktor risiko penggunaan financial technology dalam proses bisnis UMKM bidang fashion di Kota Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/risk.v2i1.1749>
- Ngo Giang, T. (2026). Digital marketing and moderating effect of digital skills on SMEs' success in

- an emerging market (Vietnam). *International Journal of Innovation Studies, in pres*, Article 100196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijis.2026.100196>.
- Paransa, J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, S., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2,1), 828–839. [https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451?utm\\_source=chatgpt.com](https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451?utm_source=chatgpt.com)
- Putro, P. U. W., & Sulistiyowati, L. N. (2021). Pendampingan manajemen produk UMKM “Tahu Barokah” Madiun. *Jurnal Abdimasku*, 4(3), 246–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v4i3.202>
- Saputra, J., Indrawan, S., Rahmi, H., Sirlyana, S., & Putra, S. A. (2023). Pelatihan pendampingan strategi pemasaran UMKM Kota Dumai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i7.292>
- Tambunan, T. T. H. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media Group.
- Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(1), 2278–2286. <https://doi.org/doi.org/10.63822/kjagsd53>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Wu, C., Botella-Carrubi, D., & Blanco González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yusmalina, Y., Tegor, T., Haqiqi, F., Rosady, R. E., & Azura, N. (2021). Comparative analysis of traditional market and modern market consumer valuation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i11.3121>