



Pemberdayaan UMKM Frozen Food Desa Leuwimalang melalui Strategi Pemasaran Digital

Lilis Ari Ristanti^{1*}, Ilham Sukma Wijaya², Agus Setijo Purnomo³, Hayati Nufus⁴, Heru Suheryadi⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Sahid Jakarta

E-mail: riesta.ariristanti@gmail.com¹, ilhamwijaya90590@gmail.com²,
agussetyopurnomo2@gmail.com³, hayati.nufus4243@gmail.com⁴, herusuh@polteksahid.ac.id⁵

Diajukan 28-07-2026	Direvisi 14-08-2026	Diterima 15-08-2026
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

The development of digital technology drives Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt more effective marketing strategies through digital media. However, MSME actors in Leuwimalang Village still face limitations in utilizing social media, online marketplaces, and digital content creation to market Frozen Getuk Lindri and Frozen Montato products. This community service program aimed to enhance the understanding and capacity of MSME actors in applying digital marketing strategies through a community-based participatory engagement approach. The program was conducted using a descriptive-qualitative method, comprising observation, outreach, training, mentoring, and evaluation based on facilitator observations and activity documentation. A total of 25 participants—comprising MSME actors, local community members, the Youth Organization (Karang Taruna), and the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) were involved in the program. The results indicated an increase in participants' understanding of branding, product photography, social media utilization, marketplaces, and promotional content creation using Canva. Participants also demonstrated improved motivation and confidence in leveraging digital technology for marketing. Nevertheless, the findings remain descriptive, as they have not yet been supported by validated evaluation instruments. Therefore, subsequent programs are recommended to utilize pre-tests and post-tests alongside digital and marketing performance indicators to measure the program's impact more objectively.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Community Empowerment, Leuwimalang Village.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media digital. Namun, pelaku UMKM di Desa Leuwimalang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten digital untuk memasarkan produk Getuk Lindri Frozen dan Montato Frozen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing melalui pendekatan community-based participatory engagement. Program dilaksanakan menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan tahapan observasi, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis observasi fasilitator dan dokumentasi kegiatan. Sebanyak 25 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, masyarakat, Karang Taruna, dan Pokdarwis terlibat dalam kegiatan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai branding, fotografi produk, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten promosi menggunakan Canva. Peserta juga menunjukkan motivasi dan kepercayaan diri yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Meskipun demikian, temuan masih bersifat deskriptif karena belum didukung instrumen evaluasi yang tervalidasi. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan menggunakan pre-test dan post-test serta indikator kinerja digital dan pemasaran untuk mengukur dampak program secara lebih objektif.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital, Desa Leuwimalang



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang masif dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga merevolusi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan kualitas produk, hingga mengambil keputusan transaksi secara daring (Pradopo, 2026). Menurut Wardhana (2020), adopsi strategi digital marketing bukan lagi sekadar pilihan sekunder, melainkan kebutuhan mutlak bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan eksistensi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa pemasaran modern (Marketing 5.0) tidak lagi berorientasi semata pada penjualan produk, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama pada aspek promosi, branding, dan pemasaran daring, akibat keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten digital (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Desa Leuwimalang memiliki potensi ekonomi melalui produk unggulan Getuk Lindri Frozen dan Montato Frozen, yang mengombinasikan cita rasa lokal dengan konsep makanan beku yang praktis dan tahan lama, selaras dengan tren konsumsi masyarakat modern (Hakim, Abdillah, Sitinjak, & Prasetyoningtyas, 2025). Sayangnya, strategi pemasaran yang masih didominasi metode konvensional menyebabkan jangkauan pasar kedua produk tersebut belum optimal.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM pangan olahan dan UMKM pedesaan selama periode 2023–2025 menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai media sosial, marketplace, dan strategi promosi digital. Namun, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada penyuluhan dan pelatihan teknis, sedangkan proses identifikasi kebutuhan masyarakat (*needs assessment*), perancangan kegiatan secara kolaboratif (*co-design*), serta evaluasi dampak yang terukur terhadap perubahan kapasitas maupun kinerja pemasaran UMKM masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi pendekatan *community engagement* dalam pengembangan kapasitas UMKM pedesaan belum dilakukan secara optimal. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengembangkan pelatihan digital marketing bagi UMKM Desa Leuwimalang melalui keterlibatan berbagai unsur masyarakat desa, meliputi pelaku UMKM, Karang Taruna, Pokdarwis, perangkat desa, mahasiswa, dan dosen pendamping, sehingga proses pembelajaran tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif komunitas dalam pelaksanaan dan refleksi kegiatan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital secara komprehensif kepada pelaku UMKM; (2) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi aktif; (3) memperkenalkan dan mendampingi implementasi platform marketplace sebagai kanal penjualan resmi; dan (4) melakukan evaluasi awal terhadap penerimaan dan pemahaman peserta atas strategi pemasaran digital yang diperkenalkan. Kegiatan ini diharapkan memberi kontribusi keilmuan bagi pengembangan manajemen pemasaran digital berbasis komunitas, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah desa dalam memperluas pasar produk lokal.



METODE

Desain Pengabdian: Kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan *co-design* berbasis komunitas yang memosisikan masyarakat desa dan pelaku UMKM sebagai mitra dan *co-creator* aktif dalam seluruh siklus program (Smith, Johnson & Lee, 2023) (Zhang & Patel,

2024). Pada pendekatan ini menyatukan kearifan lokal dan kepakaran akademis untuk menghasilkan strategi digital yang kontekstual dan tepat guna (Garcia, Lopez, & Tan, 2025). Meskipun demikian, keterlibatan masyarakat belum mencakup seluruh siklus program karena perumusan materi pelatihan masih disusun oleh tim akademisi berdasarkan hasil observasi awal dan belum melalui proses *need assessment* formal bersama warga. Dengan demikian, penerapan *co-design* dalam kegiatan ini lebih tampak pada proses diskusi, praktik, dan penyesuaian strategi selama pelaksanaan, bukan pada tahap awal perancangan materi secara penuh.

Partisipan Kegiatan: Kegiatan pengabdian ini melibatkan 25 partisipan dari Desa Leuwimalang yang dipilih secara purposif berdasarkan keterkaitan mereka dengan pengembangan dan pemasaran produk unggulan desa, yaitu Getuk Lindri Frozen dan Montato Frozen. Pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja agar peserta yang terlibat memiliki peran atau potensi kontribusi yang sesuai dengan tujuan kegiatan. Partisipan terdiri atas masyarakat Desa Leuwimalang, anggota Karang Taruna, serta perwakilan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kriteria pemilihan partisipan meliputi: (1) masyarakat yang terlibat atau berpotensi terlibat dalam pengembangan produk unggulan desa; (2) anggota masyarakat yang dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran digital; serta (3) perwakilan Karang Taruna dan Pokdarwis yang berperan sebagai mitra penggerak promosi desa. Selain 25 partisipan tersebut, kegiatan ini melibatkan 20 orang mahasiswa dan dosen pendamping yang bertugas sebagai tim pelaksana dan fasilitator. Mahasiswa dan dosen pendamping tidak dimasukkan dalam jumlah partisipan karena perannya bukan sebagai penerima manfaat utama, melainkan sebagai pihak yang memberikan materi, memfasilitasi diskusi, mendampingi praktik, dan melakukan observasi selama kegiatan berlangsung. Pemilihan partisipan secara purposif sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan kapasitas kelompok yang berkaitan langsung dengan pengembangan UMKM desa dan tidak ditujukan untuk menghasilkan generalisasi statistik terhadap seluruh masyarakat Desa Leuwimalang. Distribusi peserta berdasarkan kategori disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Distribusi Peserta Kegiatan Berdasarkan Kategori

No.	Kategori Peserta	Jumlah (perkiraan)*
1	Pelaku UMKM (Getuk Lindri Frozen & Montato Frozen)	n = 10*
2	Masyarakat umum Desa Leuwimalang	n = 7*
3	Karang Taruna	n = 5*
4	Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	n = 3*
Total		25

Sumber: Data Penelitian, 2026

Instrumen Pengabdian: Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini berupa lembar observasi fasilitator dan dokumentasi kegiatan (foto dan video), tanpa menggunakan kuesioner pre-test dan post-test, lembar penilaian keterampilan yang tervalidasi, maupun instrumen evaluasi baku lainnya. Oleh karena itu, data yang diperoleh bersifat deskriptif- kualitatif dan dianalisis melalui interpretasi hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan serta dokumentasi aktivitas peserta. Materi kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu: (1) observasi kondisi eksisting pemasaran UMKM; (2) intervensi berupa penyuluhan mengenai konsep digital marketing, strategi branding, perilaku konsumen digital, serta demonstrasi penggunaan Instagram, TikTok, WhatsApp *Business*, Shopee, dan Tokopedia; (3) pendampingan intensif melalui diskusi interaktif dan praktik pembuatan foto produk, video promosi sederhana, serta penyusunan konten pemasaran menggunakan aplikasi Canva; dan (4) evaluasi berdasarkan hasil observasi fasilitator terhadap partisipasi dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung. Keterbatasan penggunaan instrumen yang belum terstandardisasi menyebabkan hasil kegiatan belum dapat menggambarkan besaran peningkatan pengetahuan maupun keterampilan peserta secara kuantitatif. Oleh karena itu, kegiatan serupa pada masa mendatang disarankan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang tervalidasi, lembar penilaian keterampilan, serta indikator kinerja digital, seperti peningkatan jumlah konten, jangkauan media sosial, interaksi, dan perubahan penjualan, sehingga dampak program dapat dievaluasi secara lebih objektif dan ilmiah.

Teknik Analisis Data: Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif berdasarkan observasi partisipatif fasilitator dan dokumentasi kegiatan. Belum dilakukan analisis kuantitatif maupun triangulasi data dari sumber lain (misalnya wawancara mendalam atau data penjualan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan jaringan pelanggan tetap, sehingga jangkauan promosi relatif terbatas. Selama kegiatan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Perubahan pemahaman tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas awal peserta dalam mengenali pentingnya transformasi pemasaran berbasis digital, meskipun belum diukur menggunakan instrumen evaluasi yang tervalidasi. Temuan ini sejalan dengan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen melalui identitas merek yang konsisten. Selain itu, Chaffey (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai kanal digital. Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, praktik, dan refleksi selama pelatihan juga mencerminkan proses partisipatif yang mendukung peningkatan kapasitas komunitas, sebagaimana dijelaskan dalam tangga partisipasi Arnstein (1969). Namun demikian, karena evaluasi masih didasarkan pada observasi fasilitator dan dokumentasi kegiatan, temuan ini perlu ditafsirkan secara hati-hati dan memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui pengukuran kuantitatif pada kegiatan berikutnya.



Peserta juga mulai memahami pentingnya membangun identitas merek (branding), penggunaan foto produk yang menarik, penyusunan caption promosi yang informatif, serta pemanfaatan video pendek sebagai media komunikasi pemasaran. Pada sesi praktik, sebagian besar peserta mampu menghasilkan foto produk yang secara kualitatif tampak lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan, serta mulai memahami teknik dasar pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Hal ini konsisten dengan Chaffey (2022) bahwa strategi digital marketing yang efektif memerlukan integrasi antara konten, platform, dan konsistensi merek.

Dari perspektif teori partisipasi, tingkat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ini berada pada level konsultasi dan pelibatan aktif dalam praktik (active participation), namun belum mencapai tingkat kendali penuh komunitas (community control) atas perancangan program sebagaimana digambarkan dalam tangga partisipasi Arnstein (1969). Hal ini konsisten dengan Lee dan Kim (2023) serta Martinez (2024) bahwa pembelajaran kolaboratif berkontribusi pada keterlibatan komunitas, tetapi juga menyiratkan bahwa derajat partisipasi perlu dinilai secara kritis, bukan diasumsikan otomatis "partisipatif" hanya karena melibatkan sesi diskusi dan praktik.

Observasi fasilitator menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Meskipun demikian, temuan tersebut masih bersifat deskriptif-kualitatif karena belum didukung oleh data kuantitatif, seperti hasil pre-test dan post-test, jumlah konten digital yang dipublikasikan setelah pelatihan, tingkat interaksi pada media sosial, maupun data penjualan produk. Oleh karena itu, indikasi perubahan persepsi terhadap positioning produk dari "jajanan kampung" menuju produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi, serta potensi peningkatan daya saing, perlu dipandang sebagai peluang yang mulai terbentuk selama proses pendampingan, bukan sebagai hasil yang telah terbukti secara empiris. Untuk memperoleh bukti dampak yang lebih kuat, kegiatan lanjutan disarankan menerapkan instrumen evaluasi yang tervalidasi serta melakukan pemantauan indikator digital, seperti jumlah unggahan, jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), pertumbuhan pengikut, transaksi melalui marketplace, dan perubahan penjualan dalam periode 1–3 bulan setelah kegiatan. Pendekatan tersebut akan menghasilkan evaluasi yang lebih objektif dan memungkinkan pengukuran dampak program secara lebih komprehensif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM Getuk Lindri *Frozen* dan Montato *Frozen* di Desa Leuwimalang memberikan indikasi awal adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding, pemanfaatan media sosial, fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan observasi fasilitator dan dokumentasi kegiatan, pendekatan pendampingan berbasis partisipasi berpotensi mendukung proses transformasi digital UMKM di tingkat desa. Namun, hasil tersebut masih bersifat deskriptif-kualitatif karena belum didukung oleh instrumen evaluasi yang tervalidasi maupun pengukuran kuantitatif terhadap perubahan pengetahuan, keterampilan, aktivitas pemasaran digital, dan kinerja penjualan peserta. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* serta lembar penilaian keterampilan yang tervalidasi, disertai pemantauan indikator digital dan



pemasaran, seperti jumlah dan konsistensi unggahan, jangkauan serta interaksi media sosial, pertumbuhan pengikut, transaksi melalui marketplace, dan perubahan penjualan dalam periode tindak lanjut setelah pelatihan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan indikasi awal adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial, marketplace, serta penyusunan konten visual dan tekstual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital UMKM. Berdasarkan hasil observasi fasilitator dan dokumentasi kegiatan, peserta juga menunjukkan motivasi dan kepercayaan diri yang lebih baik untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk. Pendekatan community-based participatory engagement yang diterapkan mendorong keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan dan pendampingan, meskipun partisipasi masyarakat dalam tahap perencanaan program masih bersifat konsultatif dan belum mencapai bentuk co-design maupun pengambilan keputusan secara penuh oleh komunitas. Mengingat evaluasi kegiatan belum menggunakan instrumen yang tervalidasi maupun pengukuran kuantitatif, temuan yang diperoleh masih bersifat deskriptif-kualitatif. Oleh karena itu, potensi peningkatan daya saing, penguatan positioning produk, maupun peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan sebagai dampak program yang telah terbukti secara empiris. Untuk memperkuat keberlanjutan dan validitas hasil, kegiatan serupa pada masa mendatang disarankan mengintegrasikan pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial dan marketplace, memperkuat kapasitas pengelola UMKM melalui pelatihan lanjutan, serta menerapkan instrumen evaluasi yang tervalidasi, seperti pre-test dan post-test, disertai pemantauan indikator digital dan kinerja penjualan dalam periode tindak lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pemerintah Desa Leuwimalang, pelaku UMKM Getuk Lindri Frozen dan Montato Frozen, Karang Taruna, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dosen pembimbing, institusi penyelenggara, serta seluruh tim pelaksana yang telah memberikan dukungan, partisipasi, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan fasilitas dan kebutuhan operasional sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnstein, S. R., 1969, A Ladder of Citizen Participation, *Journal of the American Institute of Planners*, No.4, Vol.35, 216-224.
- Chaffey, D., 2022, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, London.
- Chambers, R., 1994, The Origins and Practice of Participatory Rural Appraisal, *World Development*, No.7, Vol.22, 953-969.
- Freire, P., 1970, *Pedagogy of the Oppressed*, Continuum, New York.
- Garcia, M., Lopez, R., Tan, H. (2025). Collaborative frameworks in rural capacity building: Integrating co-design in community engagement. *Journal of Rural and Community Development*, 46-62.
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., dan Prasetyoningtyas, A. A., 2025, Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Media Sosial, *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 162-170.



-
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., dan Becker, A. B., 1998, Review of Community-Based Research: Assessing Partnership Approaches to Improve Public Health, Annual Review of Public Health, Vol.19, 173-202.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023, Strategi Digitalisasi UMKM Indonesia, Laporan Kebijakan, Kementerian Koperasi dan UKM RI, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2022, Marketing Management, Ed.16, Pearson, London.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I., 2021, Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley, New Jersey.
- Lee, K., dan Kim, S., 2023, The Role of Active Participation in Enhancing Critical Thinking Skills, Educational Technology Research and Development, 345-360.
- Martinez, R., 2024, Collaborative Learning and Community Engagement: A Participatory Approach, Journal of Community Engagement and Scholarship, 25-40.
- Pradopo, L. R., 2026, Edukasi Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, Jurnal Pengabdian Masyarakat, 314-320.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S., 2017, Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1-17.
- Smith, A., Johnson, K., & Lee, S. (2023). Moving from participation to co-design: Rethinking community-based digital transformation. International Journal of Action Research, 112-119.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R., 2023, Social Media Marketing, Sage Publications, London.
- Wardhana, A., 2020, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya terhadap Keunggulan Bersaing UMK, Penerbit Karya Muda, Bandung.
- Zhang, Y., & Patel, D. (2024). Participatory co- design for micro-enterprise digitization in rural communities. Journal of Social Entrepreneurship & Innovation, 201-218.