

Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Keripik Tempe Sagu di Bendorejo Trenggalek

Dinda Siti Masitoh¹, Bintis Ti'anatud Diniati², Isti Restu Sa'diyah³, Riris Andani⁴, Desi Indra Lestari⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Received : 5 Juni 2026, Revised : 28 Juni 2026, Published : 8 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Riris Andani

E-mail: ririsandani9@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya di Desa Bendorejo, Kabupaten Trenggalek melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pemasaran digital, dan evaluasi. Program yang dilaksanakan berupa pembuatan akun Instagram sebagai media promosi serta toko Shopee sebagai sarana penjualan produk secara daring. Selain itu, dilakukan penyusunan profil usaha, pengunggahan konten promosi, dan integrasi antara Instagram dan Shopee untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk. Kegiatan ini menghasilkan terbentuknya satu akun Instagram bisnis dan satu toko online Shopee yang sebelumnya belum dimiliki UMKM, serta tersusunnya media promosi digital yang mulai digunakan untuk pemasaran produk. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha mulai mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara lebih luas. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu dan pemahaman dalam pengelolaan pemasaran digital, penerapan strategi ini menjadi langkah awal yang mendukung pengembangan UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar di era digital.

Kata kunci — UMKM, pemasaran digital, Instagram, Shopee, keripik tempe sagu

Abstract

This community service activity aimed to develop the Keripik Tempe Sagu Indah Jaya MSME in Bendorejo Village, Trenggalek Regency through the implementation of digital marketing strategies based on social media and e-commerce platforms. The methods employed included observation, interviews, problem identification, program planning, digital marketing implementation, and evaluation. The program involved creating an Instagram account as a promotional medium and a Shopee online store as a platform for online product sales. In addition, business profile development, promotional content creation, and the integration of Instagram and Shopee were carried out to facilitate consumer access to products. This activity resulted in the establishment of one business Instagram account and one Shopee online store that had not previously been owned by the MSME, as well as the development of digital promotional media that began to be used for product marketing. Through the mentoring activities, the business owner started to understand how to utilize digital platforms as a means of promotion and product sales to reach a wider market. Although challenges remain, such as limited time and insufficient understanding in managing digital marketing, the implementation of this strategy serves as an initial step in supporting MSME development to become more adaptive to technological advancements and market demands in the digital era.

Keywords – MSMEs, digital marketing, Instagram, Shopee, tempe sago chips

How To Cite : Masitoh, D. S., Diniati, B. T., Isti Restu Sa'diyah, Andani, R., & Lestari, D. I. (2026). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Keripik Tempe Sagu di Bendorejo Trenggalek. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(4), 5651 - 5659. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1427>

Copyright ©2026 Dinda Siti Masitoh, Bintis Ti'anatud Diniati, Isti Restu Sa'diyah, Riris Andani, Desi Indra Lestari

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator utama dalam keberhasilan pembangunan suatu bangsa. Namun perjalanan menuju pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan tidak selalu mulus. Faktor-faktor seperti krisis ekonomi global, ketidakstabilan politik, perubahan iklim, dan dinamika pasar internasional dapat memperlambat atau bahkan menghentikan laju pembangunan. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti menjadi salah satu pilar ketahanan ekonomi Indonesia (Wibowo et al., 2026).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja, sehingga eksistensi usaha ini mampu mereduksi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Munizu et al., 2023). Namun, meskipun memiliki peran yang sangat strategis, UMKM terus dihadapkan pada serangkaian tantangan klasik yang menghambat peningkatan kelas usahanya. Tantangan mendasar tersebut meliputi keterbatasan permodalan akibat kesulitan akses ke lembaga pendanaan formal, rendahnya mutu Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang menguasai manajemen bisnis dan inovasi, serta ketergantungan pada pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya. Lebih jauh, isu manajemen internal, seperti tidak adanya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, semakin membatasi kemampuan UMKM untuk melakukan analisis keuangan yang rapi dan menghambat ekspansi usahanya.

Pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pemanfaatan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, dan *marketplace* mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Sari et al., 2025). Selain itu, pemasaran digital juga memberikan efisiensi biaya promosi dan membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Farha et al., 2025). Pengelolaan media sosial yang baik melalui penyajian konten yang menarik dan pemanfaatan berbagai fitur digital dapat meningkatkan efektivitas promosi serta penjualan produk UMKM (Dwijayanti et al., 2023). Media sosial juga berperan penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sihura, 2025).

Melihat besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, penguatan daya saing UMKM menjadi hal yang sangat krusial, terutama di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Transformasi digital dalam pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat *brand awareness* produk UMKM. Pemasaran digital melalui media sosial, *e-commerce*, dan platform *online* lainnya memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap teknologi tersebut.

Dalam konteks tersebut, ekonomi digital muncul sebagai kekuatan penting yang mengubah model dan proses bisnis. Ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis teknologi digital, internet, dan data. Bagi UMKM, adopsi teknologi digital menjadi kebutuhan strategis seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih transaksi *online* guna mempertahankan daya saing di pasar. Untuk mencapai keberhasilan dalam transformasi ini, UMKM perlu memanfaatkan pilar-pilar ekonomi digital seperti infrastruktur utama (konektivitas dan teknologi mobile), platform digital (*e-commerce*, media sosial, dan *marketplace*), revolusi pembayaran digital (*e-wallet*, QRIS, dan *digital banking*), serta pemanfaatan data sebagai aset baru melalui analitik sederhana. Adopsi teknologi yang terpadu akan membantu UMKM mengatasi masalah klasik permodalan dan pemasaran (Rustiyana et al., 2025).

Keberhasilan penerapan pemasaran digital juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ma'rifatunnisa dan Ramadloni (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* secara konsisten mampu meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, serta penjualan produk UMKM. Strategi yang diterapkan meliputi pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial.

Sementara itu, Rahmah et al., (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Pemanfaatan platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *marketplace* membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk.

Salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran digital adalah UMKM keripik tempe sagu di Desa Bendorejo, Trenggalek. Produk ini memiliki keunggulan dari segi cita rasa dan keunikan bahan baku lokal, namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran yang cenderung konvensional dan terbatas pada pasar lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan daya saing produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*, serta platform *e-commerce*, UMKM keripik tempe sagu di Bendorejo diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan UMKM keripik tempe sagu di Desa Bendorejo, Trenggalek melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan *e-commerce*. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran produk serta mendukung perkembangan UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026 selama kurang lebih empat minggu dengan total empat kali pertemuan yang dilaksanakan secara bertahap sesuai program yang telah disusun. Kegiatan ini melibatkan tim pelaksana yang terdiri dari 4 mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dosen pembimbing Ibu Bintis Ti'anatud Diniati, S.Pd., M.Sc., serta mitra usaha yaitu UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya.

Mitra dalam kegiatan ini merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa keripik tempe sagu dengan pemilik usaha yaitu Ibu Wiwin. Lokasi kegiatan pengabdian berada di RT. 36/RW. 16, Dusun Kranding, Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur, yang sekaligus menjadi tempat observasi dan pendampingan secara langsung.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai upaya untuk memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi.

1. Tahap observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM keripik tempe sagu di Desa Bendorejo Trenggalek.
2. Tahap wawancara, yaitu melakukan pengumpulan informasi secara langsung dengan pelaku UMKM terkait kondisi usaha, sistem pemasaran, dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk.
3. Tahap perencanaan program pengabdian, yaitu menyusun program pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi produk UMKM.
4. Tahap pelaksanaan dan pengembangan media promosi, yaitu menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti *Instagram* dan *e-commerce* seperti *Shopee* serta melakukan pembuatan dan pengelolaan konten promosi untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk UMKM.
5. Tahap evaluasi, yaitu menilai hasil pendampingan berdasarkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keberhasilan pembuatan akun bisnis, pembuatan toko di *marketplace* seperti *Shopee*, jumlah produk yang diunggah, pembuatan konten promosi, serta kemampuan mitra dalam mengelola produk, menetapkan harga, dan merespons pelanggan secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Keripik Tempe Sagu

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya milik Ibu Wiwin yang berlokasi di RT. 36/RW. 16, Dusun Kranding, Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. UMKM ini merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di

bidang pengolahan pangan lokal, khususnya produksi keripik tempe sagu, dan telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu produsen camilan khas daerah.

UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya didirikan pada tahun 2021. Pada awal berdirinya, kegiatan produksi masih dilakukan secara sederhana dengan bantuan anggota keluarga. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan berkembangnya usaha, UMKM ini mulai merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Saat ini, jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai sekitar 25 orang pada hari-hari biasa, dengan sistem kerja bergantian setiap lima hari. Sementara itu, pada periode tertentu seperti bulan Ramadan, jumlah tenaga kerja meningkat hingga sekitar 35 orang untuk memenuhi peningkatan permintaan produk.

Produk utama yang dihasilkan adalah keripik tempe sagu dengan cita rasa gurih dan tekstur renyah yang banyak diminati oleh konsumen. Dalam satu kali proses produksi, UMKM ini membutuhkan sekitar 100–120 kilogram kedelai sebagai bahan baku utama. Kapasitas produksi tersebut menunjukkan bahwa usaha ini telah berkembang dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam jumlah yang cukup besar.

Konsumen UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya berasal dari berbagai kalangan. Sebagian besar produk dipasarkan kepada masyarakat yang mengadakan berbagai acara, seperti hajatan, pertemuan, dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu, produk juga didistribusikan kepada agen dan toko grosir yang berasal dari luar Kabupaten Trenggalek. Para agen dan pemilik toko grosir umumnya melakukan pembelian secara langsung dengan mengambil produk ke lokasi produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk keripik tempe sagu telah memiliki jaringan pemasaran yang menjangkau wilayah di luar daerah asalnya.

Tingginya minat konsumen menunjukkan bahwa UMKM keripik tempe sagu memiliki potensi besar untuk terus berkembang serta mampu memberikan kontribusi dalam mendukung perekonomian melalui pengembangan produk lokal yang memiliki nilai jual dan daya saing. Untuk mendukung perkembangan usaha tersebut, diperlukan upaya pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

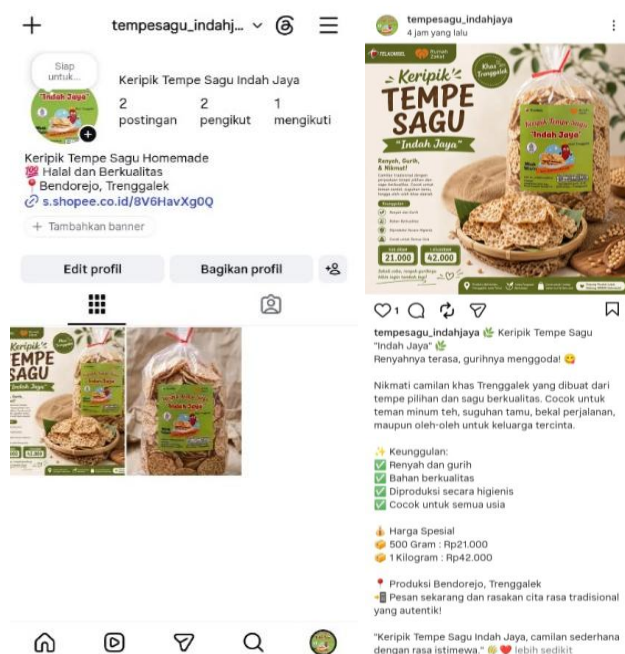
Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dan *E-Commerce*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada UMKM Keripik Tempe Sagu di Bendorejo, Trenggalek, diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, UMKM belum memiliki akun media sosial *Instagram* maupun toko pada platform *e-commerce Shopee* sebagai sarana pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada wilayah sekitar dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Permasalahan ini sejalan dengan pendapat Rini dan Shihab (2018) yang menyatakan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas area pemasaran produk sehingga peluang pasar yang dimiliki masih terbatas.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara dengan Pemilik UMKM

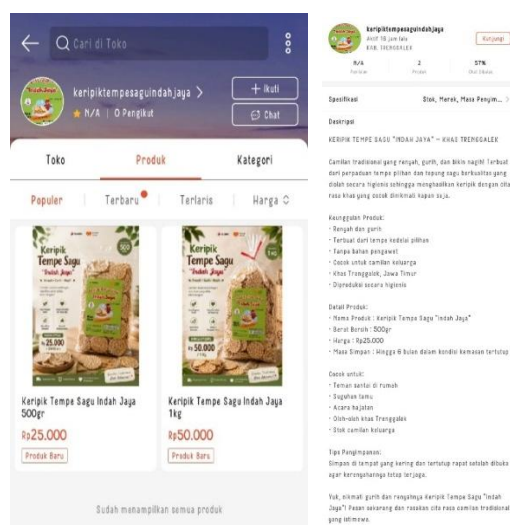
Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pembuatan akun *Instagram* sebagai media promosi digital. Tahap awal meliputi pembuatan akun, penyusunan profil usaha, serta pengunggahan foto profil yang mencerminkan identitas UMKM Keripik Tempe Sagu. Selanjutnya dilakukan pengunggahan konten berupa foto produk, informasi harga, proses produksi, dan keunggulan produk sehingga informasi usaha dapat tersampaikan kepada masyarakat secara lebih luas.



Gambar 2. Laman Media Sosial Instagram

Pemanfaatan *Instagram* dipilih karena media sosial merupakan platform yang mampu mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung melalui komunikasi dua arah. Selain berfungsi sebagai media promosi, *Instagram* juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), dan berbagi informasi secara berkala. Menurut Shevia et al., (2022), penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu meningkatkan eksistensi UMKM dan memperluas jangkauan promosi produk kepada masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan *Instagram* secara optimal juga dapat meningkatkan jangkauan audiens, interaksi pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM melalui penyajian konten yang menarik dan konsisten (Al Fadila et al., 2025).

Setelah akun *Instagram* berhasil dibuat dan mulai digunakan sebagai media promosi, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pembuatan toko *online* pada platform *Shopee*. Pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan akun, pengaturan profil toko, pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi produk, serta pengaturan metode pembayaran dan pengiriman. Kehadiran toko *online* ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk keripik tempe sagu secara daring tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.



Gambar 3. Laman E-Commerce Shopee

Pemanfaatan *Shopee* sebagai platform *e-commerce* memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM Keripik Tempe Sagu untuk memperluas jangkauan pemasaran. Produk yang dipasarkan tidak hanya dapat diakses oleh konsumen di wilayah Bendorejo dan Trenggalek, tetapi juga oleh konsumen dari berbagai daerah lainnya. Penerapan *e-commerce* dinilai mampu membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring (Sumardana et al., 2024). Selain mempermudah proses transaksi, penggunaan *Shopee* juga membantu meningkatkan aksesibilitas produk melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti katalog produk, layanan pengiriman, metode pembayaran yang beragam, serta ulasan pelanggan. Keberadaan toko *online* menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Integrasi antara *Instagram* dan *Shopee* dilakukan dengan mencantumkan tautan toko *Shopee* pada profil *Instagram*. Strategi ini memudahkan konsumen yang melihat promosi produk melalui *Instagram* untuk langsung menuju halaman pembelian pada *Shopee*. Dengan demikian, *Instagram* berfungsi sebagai media promosi dan komunikasi, sedangkan *Shopee* berfungsi sebagai media transaksi penjualan. Penggunaan media sosial dan *e-commerce* secara terintegrasi dapat mendukung perluasan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM di era digital (Riana & Handayani, 2022).

Melalui kegiatan pemasaran digital ini, UMKM Keripik Tempe Sagu kini telah memiliki akun *Instagram* dan toko *Shopee* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara berkelanjutan. Keberadaan kedua platform tersebut memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Selain itu, penggunaan media digital diharapkan dapat membantu UMKM dalam membangun citra usaha yang lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan produk secara bertahap. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui *Instagram* dan *Shopee* menjadi salah satu langkah yang mendukung pengembangan UMKM Keripik Tempe Sagu di Bendorejo, Trenggalek.

Dampak Pemasaran Digital

Pelaksanaan strategi pemasaran digital yang telah dilakukan memberikan perubahan pada sistem pemasaran UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya. Perubahan tersebut terlihat dari adanya pemanfaatan platform digital yang sebelumnya belum digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Perbandingan kondisi UMKM sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pendampingan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Sistem Pemasaran	Penjualan langsung dan promosi lewat mulut ke mulut	Pemasaran mulai memanfaatkan media digital
Akun <i>Instagram</i>	Belum memiliki akun	Akun <i>Instagram</i> sudah berhasil di buat
Toko <i>Online</i>	Belum tersedia	Toko <i>online Shopee</i> berhasil dibuat
Promosi Produk	Terbatas pada konsumen sekitar	Produk dapat di promosikan secara lebih luas
Jangkauan Pasar	Terbatas pada wilayah sekitar	Menjangkau konsumen luar daerah
Pengetahuan Pemasaran Digital	Masih terbatas	Mulai memahami penggunaan platform digital

Penerapan pemasaran digital memberikan perubahan pada pengembangan UMKM keripik tempe sagu. Melalui media sosial seperti *Instagram*, Ibu Wiwin sebagai pemilik usaha telah memiliki sarana promosi digital untuk menampilkan foto dan video produk sehingga informasi mengenai produk dapat diakses oleh konsumen secara lebih luas. Selain itu, media sosial membantu memperkenalkan keripik tempe sagu sebagai salah satu oleh-oleh khas Trenggalek sehingga produk mulai memiliki media promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Pemilik usaha juga telah memiliki sarana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi memberikan perubahan pada sistem pemasaran UMKM yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional. Melalui unggahan produk,

informasi mengenai keripik tempe sagu kini dapat dipublikasikan secara lebih luas melalui platform digital. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Sudirwo et al., 2021).

Melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, UMKM kini telah memiliki toko *online* yang memudahkan proses penjualan produk secara digital. Konsumen dapat melakukan pemesanan serta pembayaran secara *online*, sementara pemilik usaha memiliki akses pemasaran yang tidak lagi terbatas pada penjualan langsung di lokasi usaha. Penggunaan *e-commerce* juga menjadi langkah awal dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi digital.

Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk tanpa harus bergantung pada penjualan secara langsung. Produk keripik tempe sagu kini telah tersedia pada platform digital sehingga dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, sistem transaksi yang tersedia pada platform *e-commerce* dapat mempermudah proses pembelian dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja (Nurjaman, 2022).

Penggunaan media sosial dan *e-commerce* secara bersamaan mendukung pengembangan usaha secara lebih optimal. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan *e-commerce* mendukung proses transaksi penjualan secara *online*. Optimalisasi kedua platform digital tersebut dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar, jumlah pelanggan, serta potensi penjualan produk (Anggraini et al., 2022).

Berdasarkan hasil evaluasi setelah kegiatan pendampingan, pemilik usaha telah mampu mengoperasikan akun *Instagram* untuk mengunggah konten promosi produk, memahami penggunaan fitur komunikasi dengan pelanggan, serta mampu mengunggah produk pada platform *Shopee*, mengatur informasi produk, menentukan harga, dan memahami pengelolaan pesanan secara mandiri.

Kendala Pemasaran Digital

Kendala yang dihadapi Ibu Wiwin dalam pemasaran digital salah satunya adalah tidak memiliki cukup waktu untuk mengelola media sosial dan *e-commerce* secara optimal. Hal ini terjadi karena pemilik usaha lebih banyak fokus pada proses produksi serta penjualan produk secara langsung sehingga kegiatan pemasaran digital belum dapat dilakukan secara rutin. Dalam pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen pemasaran yang belum optimal merupakan faktor internal yang dapat menghambat efektivitas pemasaran produk melalui platform digital (Larasati et al., 2025).

Selain itu, Ibu Wiwin juga masih kurang memahami cara menjual produk di *e-commerce* seperti *Shopee*. Kondisi tersebut membuat proses pemasaran digital menjadi kurang optimal karena pemilik usaha belum terbiasa dengan sistem penjualan *online* yang tersedia. Selain itu, konsumen juga lebih sering mengambil produk secara langsung ke rumah, sehingga penggunaan *e-commerce* belum dimanfaatkan secara maksimal. Pengetahuan mengenai promosi *online* dan strategi pemasaran digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Keterbatasan pengetahuan tersebut dapat menghambat pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien (Rokhmah & Yahya, 2020).

Kendala lainnya adalah rendahnya pemanfaatan *e-commerce* karena sebagian besar konsumen masih memilih membeli atau mengambil produk secara langsung ke rumah produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam era digitalisasi, kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi digital menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Keterbatasan keterampilan digital dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi dapat menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Barus et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kendala pemasaran digital yang dialami Ibu Wiwin meliputi keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial dan *e-commerce*, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital dan sistem penjualan *online*, serta masih terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial maupun *e-commerce* agar pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya di Desa Bendorejo, Kabupaten Trenggalek melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan *e-commerce*. Tujuan tersebut telah diwujudkan melalui pembuatan dan pengelolaan akun *Instagram* sebagai media promosi serta toko *Shopee* sebagai sarana penjualan produk secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan pemasaran digital kini telah memiliki kedua platform tersebut sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, pemilik usaha telah mampu mengoperasikan akun *Instagram* untuk mengunggah konten promosi, mengelola toko *Shopee*, mengunggah produk, serta memahami pengelolaan pesanan secara mandiri. Pemanfaatan kedua platform digital tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung peningkatan daya saing usaha di era digital. Dengan adanya media pemasaran digital yang telah dibangun, UMKM memiliki sarana yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk mendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

Penerapan strategi pemasaran digital perlu dilakukan secara konsisten agar manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal. Pemilik UMKM disarankan untuk membuat kalender konten promosi secara terjadwal, rutin mengunggah konten yang menarik, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial dan platform *e-commerce* seperti *Instagram* dan *Shopee*. Selain itu, pemilik usaha perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa akun *Instagram*, seperti tingkat interaksi dan jangkauan konten, serta memperbarui katalog produk pada *Shopee* secara rutin agar informasi produk tetap relevan bagi konsumen. Pendampingan dan pelatihan terkait literasi digital juga diperlukan guna mendukung pemanfaatan teknologi secara lebih efektif. Pengembangan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan fitur iklan digital, penambahan variasi konten promosi, serta penggunaan platform digital lainnya dapat menjadi upaya untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Bintis Ti'anatud Diniati, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Wiwin selaku pemilik UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta kerja sama selama kegiatan berlangsung. Partisipasi dan keterbukaan dalam memberikan informasi terkait usaha yang dijalankan sangat membantu dalam pelaksanaan program pengembangan pemasaran digital yang menjadi fokus kegiatan ini.

Semoga kegiatan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan, peningkatan daya saing, serta keberlanjutan usaha UMKM Keripik Tempe Sagu Indah Jaya di masa mendatang, sekaligus menjadi pengalaman yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fadila, N., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UD. Akbar Lestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 823—841.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888—4896.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357—365.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68—75.

- Farha, I. N., Utami, E. T., Umma, H., Winata, F. A., Masrurroh, R. U., Putri, M. J. H., ... & Sitorsmi, M. W. (2025). Penerapan Media Sosial untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Makanan Ringan. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 878—890.
- Larasati, D., Maulita, S., Agustiar, F., Maydiantoro, A., & Utari, F. D. (2025). Analisis Permasalahan Pemasaran Produk UMKM pada Platform E-Commerce Indonesia. *Journal Education, Sociology and Law*, 1(4), 1619—1626.
- Ma'rifatunnisa & Romadloni, P. A. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk UMKM Kuliner: Implementasi Business Plan Pentol Gledak. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(7), 632—642.
- Munizu, M., et al. (2023). *UMKM (Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM Di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34—40.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141—152.
- Riana, R., & Handayani, D. (2022). Pengenalan Pemasaran Melalui Media Sosial dan E-Commerce UMKM Desa Keling Kediri. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 253—258.
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159—170.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20—31.
- Rustiyana, et al. (2025). *Transformasi Bisnis UMKM dalam Era Ekonomi Digital*. Yogyakarta: PT Star Digital Publishing.
- Sari, K., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Keripik Tempe Krispi Usaha Rumah Tempe di Pontianak. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment*, 8(1), 34—43.
- Shevia, Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(4), 259—271.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and development*, 13(1), 703—706.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 50—57.
- Sumardana, K., Sussanti, S., & Damayanti, V. K. (2024). Penerapan E-Commerce bagi UMKM sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 279—287.
- Wibowo, A. E., Ilham, W., & Dermawan, A. (2026). *Kewirausahaan dan UMKM*. Riau: CV Batam Publisher.