

Pengembangan Bisnis melalui Digital Marketing pada Platform Digital di Desa Kalirandu Kabupaten Pemalang

Dian Priatiningsih¹, Mella Madayanti², Arum Ardianingsih³, Komala Ardiyani⁴, Akhmad Samsul Ulum⁵, Tri Yusufi Mardiana⁶, Fangela Myas Sari⁷

^{1,3,4,5} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Indonesia

⁶Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan, Universitas Pekalongan, Indonesia

⁷Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

Email: dian.unikal@gmail.com, mellamardayanti@gmail.com, arumbundavina@gmail.com, komala2803@gmail.com, ulumcentre@gmail.com, fangela@uta45jakarta.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM masih memerlukan penguatan, khususnya dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, penyusunan informasi produk, dan pemanfaatan marketplace. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan di Desa Kalirandu, Kabupaten Pemalang, dalam mengembangkan bisnis melalui digital marketing pada platform digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan edukatif, partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, penyampaian materi, praktik pembuatan konten digital, praktik pengelolaan media sosial dan marketplace, serta evaluasi. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, branding produk, fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan video pendek, strategi media sosial, pengelolaan marketplace, dan evaluasi kinerja pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis. Peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam menyusun konten promosi produk makanan dan minuman serta memahami pentingnya integrasi media sosial dengan marketplace. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital secara konsisten, kreatif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, pelaku usaha, makanan dan minuman, media sosial, marketplace.

Abstract

The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach, improve competitiveness, and establish closer relationships with consumers. However, the utilization of digital platforms by MSMEs still requires improvement, particularly in social media management, content creation, product information development, and marketplace utilization. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of food and beverage as well as home-based businesses in Kalirandu Village, Pemalang Regency, in developing their businesses through digital marketing platforms. The program employed an educational, participatory, hands-on, and mentoring approach. The activities consisted of preparation, material delivery, digital content creation practice, social media and marketplace management practice, and evaluation. The training materials included digital marketing concepts, product branding, smartphone-based product

photography, short-video creation, social media strategies, marketplace management, and digital marketing performance evaluation. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital platforms as tools for business promotion and development. Participants also acquired practical skills in preparing promotional content for food and beverage products and understood the importance of integrating social media with marketplaces. This activity is expected to encourage home-based businesses to implement digital marketing consistently, creatively, and sustainably.

Keywords: *digital marketing, home-based businesses, food and beverage, social media, marketplace.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dan pola pemasaran produk. Konsumen semakin terbiasa memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai platform digital sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Digital marketing tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengunggah foto produk ke media sosial, tetapi juga mencakup proses menentukan target pasar, membangun identitas merek, membuat konten yang menarik, berkomunikasi dengan konsumen, mengarahkan konsumen menuju proses pembelian, dan melakukan evaluasi terhadap hasil promosi. Oleh karena itu, kemampuan mengelola pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan bisnis UMKM.

Pelaku usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan memiliki peluang yang cukup besar untuk memanfaatkan digital marketing karena produk kuliner dapat ditampilkan secara visual melalui foto dan video. Informasi mengenai bentuk produk, kemasan, varian, harga, rasa, proses penyajian, dan testimoni konsumen dapat dikemas menjadi konten yang menarik. Pemanfaatan media sosial juga dapat membantu pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih cepat. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat membantu pelaku usaha rumahan dalam meningkatkan kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace. Pelatihan berbasis praktik langsung memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mempraktikkan pembuatan akun, konten promosi, serta pengelolaan produk secara digital. Khusus pada usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang relevan karena karakteristik produk sangat mendukung promosi berbasis visual. Kegiatan pendampingan pada usaha makanan dan minuman juga menunjukkan pentingnya strategi konten, pengelolaan interaksi pelanggan, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Desa Kalirandu merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang. Pengembangan kapasitas pelaku usaha melalui pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu peluang untuk mendukung penguatan ekonomi masyarakat desa. Dalam konteks tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan kepada pelaku usaha makanan dan minuman dengan fokus pada peningkatan kemampuan digital marketing. Permasalahan yang menjadi perhatian dalam kegiatan ini adalah masih perlunya peningkatan pemahaman mengenai strategi digital marketing, pembuatan konten yang menarik, penyusunan informasi produk, pemanfaatan media sosial secara konsisten, serta penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran dan transaksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha makanan dan minuman di Desa Kalirandu dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengembangan bisnis. Kegiatan juga diarahkan agar peserta mampu menghasilkan konten promosi sederhana yang dapat langsung digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan sebagai dasar dalam menentukan materi dan metode pelatihan. Fokus analisis diarahkan pada kondisi pemasaran usaha makanan, minuman, usaha rumahan, pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, kemampuan pembuatan konten, serta kebutuhan pendampingan digital. Pelaku usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan memiliki karakteristik produk yang potensial untuk dipasarkan melalui media digital. Produk seperti makanan ringan, makanan siap konsumsi, minuman, makanan olahan, dan produk kuliner rumahan serta usaha rumahan seperti ketrampilan tangan dapat dipromosikan menggunakan foto, video pendek, katalog digital, maupun konten testimoni pelanggan.

Permasalahan yang menjadi fokus kegiatan dapat dirangkum sebagai berikut.

Aspek	Permasalahan	Kebutuhan
Jangkauan pemasaran	Pemasaran masih banyak berorientasi pada konsumen sekitar	Perluasan pasar melalui platform digital
Media sosial	Pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya terencana	Strategi konten dan jadwal publikasi
Foto produk	Tampilan produk belum selalu menarik	Pelatihan fotografi produk sederhana
Video	Belum optimal membuat video promosi	Praktik video pendek
Marketplace	Pemanfaatan katalog dan fitur marketplace masih perlu ditingkatkan	Pelatihan pengelolaan marketplace
Branding	Identitas produk belum selalu konsisten	Penguatan identitas dan kemasan digital
Evaluasi	Kinerja promosi digital belum rutin dievaluasi	Pengenalan metrik digital marketing

Kegiatan ini kemudian dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui kombinasi penyampaian materi dan praktik. Pendekatan praktik penting karena pelaku usaha dapat langsung menerapkan materi pada produk yang mereka miliki.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan kepada pelaku usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan di Desa Kalirandu, Kabupaten Pemalang.

Tanggal pelaksanaan : 12 September 2026

Tempat : Rumah ibu ketua PKK

Sasaran : Pelaku usaha rumahan Desa Kalirandu.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, praktik langsung dan pendampingan. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam membuat dan mengelola konten pemasaran digital. Model pelatihan dan pendampingan semacam ini sejalan dengan kegiatan pengabdian digital marketing UMKM yang menggunakan workshop, praktik langsung, mentoring, dan evaluasi.

Tahapan kegiatan terdiri atas:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak terkait di Desa Kalirandu. Tim mempersiapkan materi digital marketing, media presentasi, contoh konten, serta perangkat pendukung praktik. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi karakteristik produk usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan yang menjadi objek praktik.

2. Pelatihan Digital Marketing

Materi pelatihan meliputi:

1. konsep dasar digital marketing;
2. manfaat digital marketing bagi pelaku usaha;
3. branding produk makanan dan minuman;
4. fotografi produk;
5. pembuatan video pendek;
6. pengelolaan media sosial;
7. pengelolaan marketplace;
8. strategi promosi;
9. komunikasi dengan konsumen;
10. evaluasi kinerja pemasaran digital.

3. Praktik Pembuatan Konten

Peserta diarahkan untuk memilih salah satu produk makanan atau minuman sebagai objek praktik. Peserta kemudian melakukan pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, menyusun caption, menentukan informasi produk, serta membuat konsep konten promosi.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, observasi hasil praktik, serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam menyusun konten digital.

Tahap	Kegiatan	Output
Persiapan	Koordinasi dan penyusunan materi	Materi pelatihan
Pelatihan	Penyampaian materi digital marketing	Peningkatan pengetahuan
Praktik	Foto produk dan pembuatan konten	Konten promosi

Tahap	Kegiatan	Output
Evaluasi	Diskusi dan penilaian praktik	Evaluasi pemahaman peserta

Hasil dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi dan praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman bahwa digital marketing dapat digunakan bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, menerima masukan konsumen, dan mengembangkan pasar.

Peserta diperkenalkan pada berbagai platform yang dapat digunakan sesuai karakteristik usaha, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace.



2. Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Digital

Materi yang diberikan membantu peserta memahami bahwa penggunaan media sosial perlu dilakukan secara terencana. Konten sebaiknya tidak hanya berisi penawaran harga, tetapi juga dapat berupa informasi produk, edukasi, tips, cerita usaha, testimoni pelanggan, dan konten interaktif.

Untuk usaha makanan dan minuman, variasi konten dapat dibuat berdasarkan karakteristik produk.

Contohnya:

- foto produk makanan;
- video proses pembuatan;
- video pengemasan;
- informasi bahan atau keunggulan produk;
- testimoni konsumen;
- promo paket;
- informasi harga;
- informasi cara pemesanan;
- konten edukasi;
- cerita di balik usaha.

Strategi tersebut dapat membuat akun bisnis menjadi lebih informatif dan menarik bagi calon konsumen.

Strategi Media Sosial dan Marketplace

Media sosial dan marketplace memiliki fungsi yang berbeda tetapi dapat saling mendukung. Media sosial dapat digunakan untuk membangun awareness, engagement, dan hubungan dengan pelanggan, sedangkan marketplace dapat digunakan untuk menyediakan katalog produk dan mendukung proses transaksi.

Platform	Fungsi Utama	Contoh Konten
Instagram	Branding dan engagement	Foto, Reels, Story
Facebook	Promosi dan komunitas	Foto, video, promo
TikTok	Awareness dan video pendek	Video produk, storytelling
WhatsApp Business	Komunikasi dan pemesanan	Katalog dan chat
Marketplace	Katalog dan transaksi	Foto, deskripsi, harga
Google Business Profile	Informasi lokasi dan usaha	Profil, lokasi, jam buka

Penggunaan marketplace juga memberikan peluang bagi produk kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa program pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan marketplace dan media sosial dapat membantu pelaku usaha memahami pengelolaan akun, konten promosi, dan peluang perluasan pasar.

Strategi yang diterapkan adalah mengintegrasikan media sosial dengan marketplace. Media sosial digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, sedangkan marketplace atau WhatsApp Business dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen pada proses pemesanan.

Praktik Pengelolaan Marketplace

Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai penyusunan katalog produk digital.

Informasi produk yang perlu dicantumkan meliputi:

- nama produk;
- foto produk;
- deskripsi;
- ukuran atau berat;
- varian;
- harga;
- stok;
- cara pemesanan;
- informasi pengiriman;
- kontak penjual.

Khusus produk makanan dan minuman, informasi mengenai masa simpan, ukuran kemasan, varian rasa, dan cara penyimpanan dapat ditambahkan apabila relevan sedangkan untuk usaha rumahan seperti ketrampilan tangan bisa disesuaikan dengan kreativitas ide.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengembangan bisnis melalui digital marketing pada platform digital di Desa Kalirandu Kabupaten Pemalang diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha makanan dan minuman serta usaha rumahan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan melalui penyampaian materi, praktik pembuatan konten, fotografi produk, penyusunan caption, pengelolaan media sosial, dan pengenalan marketplace memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam menerapkan digital marketing pada produk masing-masing.

Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun kepercayaan pelanggan. Sementara itu, marketplace dapat dimanfaatkan untuk menampilkan katalog dan mendukung proses transaksi. Keberhasilan pengembangan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun media sosial atau marketplace, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang menarik, menyampaikan informasi produk secara jelas, berinteraksi dengan pelanggan, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, diperlukan pendampingan lanjutan bagi pelaku usaha makanan dan minuman di Desa Kalirandu agar pemanfaatan digital marketing dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Pendampingan selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan branding produk, peningkatan kualitas foto dan video, optimalisasi WhatsApp Business, pengelolaan marketplace, pembuatan kalender konten, serta pemanfaatan data insight media sosial.

Selain itu, diperlukan kerja sama berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha untuk memberikan pendampingan secara bertahap. Evaluasi jangka menengah juga dapat dilakukan dengan mengukur perkembangan jangkauan konten, jumlah pelanggan baru, interaksi media sosial, jumlah transaksi digital, serta perkembangan omzet usaha apabila data tersebut tersedia.

Daftar Pustaka

- Aini, S. Q., & Fauziah, S. (2026). Pendampingan UMKM industri makanan minuman: Upaya dalam meningkatkan omzet penjualan melalui strategi promosi media sosial Instagram di Kecamatan Gayungan. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*.
- Auliyah, A. D., Umar, A. F. F., Yanti, D. P. Y., Elly, D. M., & L. S. Hidayati. (2025). Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(5).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Hanifah, H., Maria Dwi P., Setyowati, D. E., Dewi, K. A. S., & Marlia, S. (2024). Implementasi promosi penjualan makanan ringan melalui platform digital media sosial Facebook. *Komunity: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 95–99. doi:10.58413/jkpkkm.v2i2.393.
- Hartati, S., Wati, R., Puspita, D., Susilowati, T., & Wulandari. (2026). Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran UMKM melalui pelatihan marketplace dan media sosial. *Jurnal Gembira: Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi digital marketing UMKM melalui optimalisasi konten media sosial dan marketplace. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 179–184. doi:10.71456/adc.v4i2.1664.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, D., Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2025). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Pari, J., Brian, R., & Kusumo, E. (2026). Pemberdayaan UMKM makanan dan minuman melalui penguatan kapabilitas digital di Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. doi:10.54082/jamsi.2461.
- Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan digital marketing menggunakan media sosial Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif*, 2(2). doi:10.31938/jai.v2i2.481.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.