



Penerapan Pemasaran Digital Produk UMKM Desa Ngargogondo: Upaya Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha

Ipuk Widayanti², Sofyan Ashari Nur², Silvi Nur Rohma³, Siti Nurlatifah⁴, Anas Ragil Saputra⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are the backbone of the national economy, contributing around 61% of Gross Domestic Product and absorbing about 97% of Indonesia's workforce, yet their level of digitalization remains low, limiting market access and competitiveness. In Ngargogondo Village, Borobudur District, Magelang Regency, MSME actors in the culinary, handicraft, and home-processed food sectors still rely on conventional marketing, unattractive product photos, and have not yet built a strong brand identity or optimized marketplace storefront. This Community Partnership Program (PKM) aims to strengthen the digital marketing capacity of MSME partners through a participatory approach and continuous hands-on mentoring, structured around three transformation pillars: strengthening visual quality and brand identity, optimizing the marketplace storefront as a sales engine, and amplifying engagement through content marketing, complemented by a customer-service pillar covering rapid response, safe and aesthetic packaging, on-time delivery, and post-purchase follow-up and reviews. The initial stage, a product photography and branding training workshop, has been implemented for MSME actors and members of the Ngargogondo Village Family Welfare Movement (PKK). The results show improved understanding and enthusiasm among partners in producing more attractive product visuals and building a consistent brand identity as the foundation for the subsequent marketplace optimization and content marketing stages. The program is expected to foster adaptive and sustainable village-based MSMEs in the digital economy.

Keywords: MSME; Digital Marketing; Product Photography; Branding; Marketplace

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan sekitar 97% tenaga kerja Indonesia, namun tingkat digitalisasinya masih rendah sehingga membatasi akses pasar dan daya saing. Di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, pelaku UMKM sektor kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumah tangga masih mengandalkan pemasaran konvensional, foto produk yang kurang menarik, serta belum memiliki identitas merek dan etalase marketplace yang optimal. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra UMKM melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan (hands-on mentoring) yang dirancang dalam tiga pilar peta jalan transformasi digital, yaitu penguatan kualitas visual dan identitas merek, optimalisasi etalase marketplace sebagai mesin penjualan, serta amplifikasi keterlibatan melalui content marketing, yang dilengkapi pilar pelayanan pelanggan (respons

cepat, pengemasan aman dan estetik, pengiriman tepat waktu, serta tindak lanjut ulasan). Tahap awal kegiatan berupa workshop pelatihan fotografi produk dan branding telah dilaksanakan bagi kelompok UMKM dan ibu-ibu Tim Penggerak PKK Desa Ngargogondo. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pemahaman dan antusiasme mitra dalam menghasilkan visual produk yang lebih menarik dan membangun identitas merek yang konsisten sebagai fondasi bagi tahap optimalisasi marketplace dan content marketing berikutnya. Program ini diharapkan mendorong terbentuknya UMKM desa yang adaptif terhadap ekonomi digital dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Fotografi Produk; Branding; Marketplace

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
01.07.2026	01.08.2026	01.09.2026	08.10.2026

Suggested citation:

Widayanti, I., Nur, S. A., Rohma, S. N., Nurlatifah, S., & Saputra, A. R. (2026). Penerapan Pemasaran Digital Produk UMKM Desa Ngargogondo: Upaya Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 387-393. DOI: 10.24235/dimasejati.51.000

PENDAHULUAN

Desa Ngargogondo, yang terletak di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, memiliki sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumah tangga. UMKM di desa ini berperan penting dalam menopang ekonomi keluarga dan membuka lapangan kerja lokal. Secara nasional, UMKM berjumlah sekitar 66 juta unit dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Meskipun memiliki peran strategis, daya saing UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Hingga tahun 2024, baru sekitar 20,2 juta UMKM atau 31,1% yang telah terhubung ke ekosistem digital, menunjukkan masih besarnya kesenjangan transformasi digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2024). Rendahnya adopsi digital menyebabkan jangkauan pasar UMKM terbatas dan pertumbuhan usaha kurang optimal, sementara perkembangan ekonomi digital dan e-commerce yang pesat menuntut UMKM untuk beradaptasi karena marketplace dan media sosial terbukti mampu menjadi katalis pertumbuhan UMKM, tidak hanya sebagai tempat transaksi tetapi juga sarana peningkatan daya saing dan perluasan pasar (Google, Temasek, & Bain & Company, 2023).

Berdasarkan observasi awal, wawancara, dan diskusi bersama mitra, sebagian besar UMKM Desa Ngargogondo masih mengandalkan pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum memiliki identitas digital yang kuat. Dari sisi produksi, kemasan produk masih sederhana dan belum memenuhi preferensi pasar daring, sementara foto produk yang digunakan untuk promosi masih diambil seadanya dengan pencahayaan dan komposisi yang kurang menarik sehingga menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen digital. Pada aspek manajemen usaha, pelaku UMKM umumnya belum memiliki sistem pencatatan penjualan yang rapi, sedangkan perencanaan branding usaha belum dilakukan secara sistematis sehingga identitas

produk belum kuat dan kurang memiliki diferensiasi di pasar. Permasalahan paling krusial berada pada pemasaran digital: sebagian besar mitra belum memanfaatkan marketplace secara optimal, baik karena keterbatasan literasi digital maupun keterbatasan waktu, dan kemampuan membuat konten promosi di media sosial masih rendah, ditandai dengan unggahan yang tidak konsisten, desain yang kurang menarik, serta belum adanya strategi konten yang terarah. Akibatnya, jangkauan pasar UMKM masih didominasi wilayah lokal dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan.

Berdasarkan kesepakatan dengan mitra, permasalahan prioritas yang ditangani dalam program ini difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran digital yang terintegrasi dengan perbaikan aspek pendukung lainnya, karena intervensi pada pemasaran digital dipandang memiliki dampak paling cepat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta keberlanjutan usaha UMKM Desa Ngargogondo. Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Ngargogondo yang memiliki potensi produk namun belum optimal dalam pemanfaatan kanal digital. Tujuan program adalah: (1) meningkatkan literasi pemasaran digital UMKM; (2) meningkatkan kualitas branding dan konten produk; (3) memperluas jangkauan pasar melalui marketplace; (4) meningkatkan pendapatan UMKM; dan (5) mendorong keberlanjutan usaha berbasis digital. Melalui pendekatan aplikatif dan partisipatif, mitra tidak hanya menerima pelatihan secara teoritis tetapi juga pendampingan langsung hingga mampu mengoperasikan sistem pemasaran digital secara mandiri, sehingga terbentuk model usaha UMKM yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang secara sistematis, partisipatif, dan berbasis praktik langsung (*hands-on mentoring*) untuk memastikan solusi yang ditawarkan mampu menjawab permasalahan UMKM Desa Ngargogondo. Secara umum, metode mencakup tahapan persiapan dan survei baseline, Focus Group Discussion (FGD) penyusunan kebutuhan pelatihan, pelaksanaan pelatihan inti, pendampingan intensif implementasi digital, monitoring dan evaluasi, serta strategi keberlanjutan program. Tahap persiapan diawali dengan survei baseline untuk memetakan kondisi usaha meliputi kualitas kemasan, kemampuan fotografi produk, pemanfaatan marketplace, dan manajemen pemasaran digital mitra, yang menjadi dasar penyusunan intervensi yang tepat sasaran. Untuk masyarakat umum di Desa Ngargogondo, kegiatan diawali dengan sosialisasi yang melibatkan perangkat desa, kelompok UMKM, dan Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK), dengan materi yang menekankan peluang pasar digital, perubahan perilaku konsumen, serta pentingnya visual produk dan branding, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi pendengar tetapi ikut berdiskusi mengenai potensi ekonomi desa.

Materi intervensi inti disusun ke dalam peta jalan transformasi (*blueprint*) pemasaran digital UMKM yang terdiri atas tiga pilar utama. Pilar pertama, Kualitas Visual dan Identitas, dilaksanakan melalui pelatihan fotografi produk dan branding menggunakan peralatan sederhana dengan target luaran berupa peningkatan daya tarik visual produk. Pilar kedua, Mesin Penjualan, dilaksanakan melalui optimasi etalase marketplace mencakup pembuatan dan penataan akun toko, optimasi deskripsi produk,

serta manajemen pesanan, dengan target luaran berupa transaksi yang lebih terstruktur dan jangkauan pasar yang meluas. Pilar ketiga, Amplifikasi dan Keterlibatan, dilaksanakan melalui pelatihan content marketing untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat konten promosi yang konsisten dan menarik, dengan target luaran berupa promosi yang aktif, audiens yang loyal, dan visibilitas produk selama 24 jam. Ketiga pilar tersebut dilengkapi dengan pilar pendukung berupa penguatan pelayanan pelanggan (*the serve*) yang mencakup empat aspek, yaitu respons cepat terhadap pesanan dan percakapan pembeli, pengemasan yang aman sekaligus estetik dengan tetap membawa identitas merek, pengiriman pesanan yang tepat waktu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, serta tindak lanjut pasca pembelian berupa panduan penggunaan dan permintaan ulasan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam pendampingan mitra bersifat *capacity building* berbasis praktik, terdiri dari *learning by doing* pada setiap sesi pelatihan menggunakan produk mitra secara langsung, pendampingan intensif hingga toko daring mitra aktif dan berjalan, klinik konsultasi berkala untuk pemecahan masalah selama masa implementasi, serta penyediaan template dan Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana agar mitra dapat menjaga konsistensi praktik setelah program selesai. Program ini juga mempertimbangkan konteks sosial budaya masyarakat desa dengan mengarahkan konten branding dan *storytelling* produk untuk mengangkat identitas lokal Desa Ngargogondo, dilaksanakan secara inklusif dengan melibatkan pelaku UMKM perempuan dan kelompok rumah tangga produktif, serta menekankan etika bisnis yang jujur dan transparansi informasi produk.

Partisipasi mitra dirancang aktif sejak tahap persiapan, di mana mitra menyediakan data usaha dan mengikuti FGD penajaman kebutuhan, hingga tahap pelatihan, di mana mitra membawa produk masing-masing untuk praktik langsung, serta tahap pendampingan, di mana mitra berperan sebagai operator utama toko daring dan akun media sosial dengan dibentuknya admin digital UMKM dari internal mitra sebagai *champion* keberlanjutan program. Evaluasi pelaksanaan dilakukan secara kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test* literasi digital serta pemantauan indikator kinerja berupa jumlah produk terunggah di *marketplace*, konsistensi konten media sosial, trafik kunjungan toko daring, dan perkembangan omzet penjualan, serta secara kualitatif melalui wawancara kepuasan mitra dan observasi perubahan perilaku digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal implementasi program dilaksanakan dalam bentuk *workshop* pelatihan fotografi produk dan branding yang merupakan intervensi pada Pilar 1 *blueprint* pemasaran digital, yaitu penguatan kualitas visual dan identitas produk. Kegiatan dilaksanakan di balai pertemuan Desa Ngargogondo dan dihadiri oleh pelaku UMKM bersama ibu-ibu anggota Tim Penggerak PKK setempat, yang ditandai dengan tersedianya perangkat organisasi PKK di lokasi kegiatan sebagai mitra kelembagaan yang mendukung diseminasi program di tingkat desa.



Gambar 1. Pelaksanaan Workshop Pelatihan Fotografi Produk dan Branding bagi UMKM dan Tim Penggerak PKK Desa Ngargogondo

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, narasumber menyampaikan materi secara langsung menggunakan pengeras suara di hadapan peserta yang duduk semi-melingkar, sebuah format yang memungkinkan terjadinya interaksi dan diskusi dua arah. Materi yang disampaikan menekankan urgensi kualitas visual produk sebagai pintu masuk kepercayaan konsumen di kanal digital, mencakup teknik pengambilan foto produk dengan peralatan sederhana, pengaturan pencahayaan dan komposisi, serta prinsip dasar membangun identitas merek (brand identity) yang konsisten agar produk UMKM Desa Ngargogondo memiliki daya tarik dan diferensiasi yang lebih kuat di marketplace maupun media sosial. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, sejalan dengan metode *learning by doing* yang direncanakan, di mana peserta didorong untuk langsung mempraktikkan teknik pemotretan produk mereka masing-masing.

Hasil pelaksanaan tahap ini menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang baik dari mitra UMKM maupun kader PKK yang hadir. Keterlibatan Tim Penggerak PKK sebagai simpul sosial di tingkat desa memperkuat posisi program sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi keluarga dan perempuan, sekaligus membuka potensi *multiplier effect* berupa penyebaran kesadaran digitalisasi UMKM ke lingkungan yang lebih luas melalui jejaring kelembagaan desa. Peningkatan pemahaman mitra mengenai teknik fotografi produk dan branding menjadi fondasi penting bagi keberhasilan pilar-pilar berikutnya dalam blueprint, karena kualitas visual produk yang menarik merupakan prasyarat sebelum produk dioptimalkan pada etalase marketplace (Pilar 2: Mesin Penjualan) dan diperkuat melalui content marketing (Pilar 3: Amplifikasi dan Keterlibatan).

Tahapan selanjutnya yang telah dan akan dilaksanakan mengacu pada jadwal program meliputi pendampingan optimasi etalase marketplace, yaitu pembuatan dan penataan akun toko daring, penulisan deskripsi produk yang informatif dan menarik, serta manajemen pesanan, sehingga transaksi mitra menjadi lebih terstruktur dan jangkauan pasar meluas melampaui wilayah lokal. Selanjutnya dilaksanakan pelatihan

content marketing yang mengarahkan mitra untuk menghasilkan konten promosi yang konsisten di media sosial guna membangun audiens yang loyal dan visibilitas produk yang berkelanjutan. Sebagai pelengkap ketiga pilar tersebut, tim pengabdian turut mendampingi mitra dalam penguatan aspek pelayanan pelanggan pascatransaksi (the serve), meliputi kecepatan merespons pesan dan pesanan pembeli, praktik pengemasan yang aman sekaligus estetik dengan menyertakan elemen identitas merek seperti stiker atau kartu ucapan, ketepatan waktu pengiriman untuk menjaga kepuasan dan reputasi toko, serta tindak lanjut berupa panduan penggunaan produk dan permintaan ulasan bintang lima dari pembeli.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan tahap awal ini mengindikasikan bahwa pendekatan bertahap yang dimulai dari penguatan visual dan identitas produk sebelum masuk ke optimasi marketplace dan content marketing merupakan strategi yang tepat bagi karakteristik UMKM Desa Ngargogondo yang sebelumnya belum memiliki identitas digital yang kuat. Keberlanjutan program didukung oleh rencana pembentukan admin digital UMKM dari internal mitra, penyusunan SOP pemasaran digital sederhana, penyediaan template konten, serta pendampingan hingga toko daring mitra aktif berjalan, sehingga kapasitas yang dibangun selama program dapat terus dipraktikkan secara mandiri oleh mitra setelah kegiatan pengabdian berakhir

SIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan yang tertuang dalam tiga pilar peta jalan transformasi digital, yaitu penguatan kualitas visual dan identitas merek, optimalisasi etalase marketplace, serta amplifikasi keterlibatan melalui content marketing, yang dilengkapi penguatan pelayanan pelanggan pascatransaksi. Tahap awal berupa workshop pelatihan fotografi produk dan branding telah dilaksanakan bagi pelaku UMKM bersama Tim Penggerak PKK Desa Ngargogondo dengan tingkat partisipasi dan antusiasme yang baik, serta menjadi fondasi bagi pelaksanaan tahap optimasi marketplace dan content marketing pada periode berikutnya. Dengan pendekatan learning by doing, pendampingan intensif, klinik konsultasi, dan penyediaan template/SOP sederhana, program ini diharapkan mampu mendorong peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar, serta keberlanjutan usaha UMKM Desa Ngargogondo di era ekonomi digital

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ngargogondo, Tim Penggerak PKK Desa Ngargogondo, pelaku UMKM mitra kegiatan, serta Universitas Tidar atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini. Semoga kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas pemasaran digital dan kesejahteraan pelaku UMKM Desa Ngargogondo

REFERENSI

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights—Navigating the path towards sustainable growth*. Google, Temasek, and Bain & Company.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). *UMKM go digital di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil industri mikro dan kecil 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
- International Trade Centre. (2023). *SME competitiveness outlook 2023: Small business and digital transformation*. International Trade Centre.
- OECD. (2023). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- OECD. (2024). *Financing SMEs and entrepreneurs 2024: An OECD scoreboard*. OECD Publishing.
- Asian Development Bank. (2023). *Asia small and medium-sized enterprise monitor 2023*. Asian Development Bank.
- World Bank. (2022). *Indonesia economic prospects: Boosting productivity through digital transformation*. World Bank.
- World Bank. (2023). *The digital economy in Indonesia: Opportunities and challenges*. World Bank.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *Digital economy report 2023: The digital economy and sustainable development*. United Nations.
- World Economic Forum. (2023). *The future of digital economy and society*. World Economic Forum.

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2026 Widayanti, I, et.al.,

Published by LP2M of UIN Syekh Nurjati Cirebon