



Sosialisasi Pengembangan Ide Usaha, UMKM & Digital Marketing bagi Pelaku Usaha di Dusun Sabrang

Mohammad 'Ulyan¹, Muhammad Rizki Mashuda², Erista Dina Indriyani³,
Gustaf Alifian Haq⁴

¹⁻⁴ Universitas Tidar, Indonesia

Korespondensi penulis: ulyan@untidar.ac.id; rizkimashuda1@gmail.com; erista.dina@gmail.com;
gustafalifian@gmail.com

Article History:

Received: Januari 31, 2024;

Revised: Januari 20, 2025;

Accepted: Februari 07, 2025;

Online Available: Februari 12, 2025;

Keywords: SMEs, Digital Marketing, Business Development, Digital Marketing, Product Innovation

Abstract: Sabrang Hamlet in Purwosari Village has significant potential for SME development, especially in bamboo crafts. This community service activity aims to provide insights and skills to SME actors in developing businesses through product innovation and digital marketing strategies. The implementation method was conducted through face-to-face counseling and technical guidance assisted by Untidar KKN students. The activity was held on January 19, 2025, at the Purwosari Village KKN Team Post with a total of 27 participants. The activity results showed three main SMEs with development spirit: 'Happy Snack', 'Snack Teteh', and 'Box of Story'. The KKN team provided assistance in the form of logo creation, business registration, creating Google Maps locations, and digital marketing optimization through social media platforms such as TikTok Shop, Facebook, and Instagram.

Abstrak

Dusun Sabrang di Desa Purwosari memiliki potensi pengembangan UMKM yang besar, terutama pada sektor kerajinan bambu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan wawasan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan dengan penyuluhan tatap muka dan bimbingan teknis yang dibantu mahasiswa KKN Untidar. Kegiatan dilaksanakan pada 19 Januari 2025 di Posko Tim KKN Desa Purwosari dengan total 27 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan tiga UMKM utama memiliki semangat pengembangan: 'Happy Snack', 'Snack Teteh', dan 'Box of Story'. Tim KKN memberikan pendampingan berupa pembuatan logo, pendaftaran NIB, pembuatan titik lokasi Google Maps, dan optimalisasi pemasaran digital melalui platform sosial media seperti TikTok Shop, Facebook, dan Instagram.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pengembangan Usaha, Pemasaran Digital, Inovasi Produk

1. LATAR BELAKANG

Dusun Sabrang merupakan salah satu dusun di Desa Purwosari, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang yang terdiri dari 64 Kepala Keluarga. Warga Dusun Sabrang, yang mayoritas bekerja di sektor pertanian terutama padi, kerap menghadapi tantangan berupa gagal panen akibat hama dan perubahan musim yang tak menentu. Menurut penelitian Novia & Zulkifli, (2021) menjelaskan bahwa kegagalan panen mengurangi ketahanan pangan rumah tangga petani padi, yang menyebabkan jumlah rumah tangga petani yang tahan pangan berkurang, rentan pangan bertambah, kurang pangan bertambah dan rawan pangan bertambah. Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari sumber penghasilan alternatif dengan menekuni pekerjaan sampingan di bidang kerajinan. Berbekal kearifan lokal dan keterampilan turun-temurun,

warga mulai memproduksi berbagai jenis kerajinan tangan, seperti besek ikan dan baki bibit, serta produk kerajinan lain yang bernilai jual. Menurut penelitian Yulianto, (2022) dalam perilaku home industry untuk melangsungkan produk tradisional anyaman bambu besek, sebagai pelaku usaha dapat memberikan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga sekarang mempunyai pekerjaan yang bisa menghasilkan dan menambah pendapatan masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya menjadi solusi ekonomi saat hasil pertanian menurun, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal, meningkatkan kreativitas masyarakat, menciptakan peluang usaha kecil yang mampu menopang kebutuhan keluarga di tengah ketidakpastian hasil pertanian.

Warga Dusun Sabrang menghadapi tantangan ekonomi yang tidak mudah karena mayoritas penduduknya berusia lanjut dan kurang memahami teknologi digital, sementara generasi muda cenderung merantau ke kota-kota besar. Untuk menambah penghasilan, mereka beralih ke kegiatan kerajinan tangan seperti anyaman bambu, yang tak hanya memberi pendapatan tambahan bagi warga tetapi juga melestarikan warisan budaya desa di tengah keterbatasan. Menurut penelitian Wulandari et al., (2016) kontribusi pendapatan dari usaha kerajinan bambu pada pendapatan total rumah tangga pengerajin tergolong besar sekali. UMKM memiliki peran penting pada pertumbuhan ekonomi terutama pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Menurut penelitian Piliang, (2024) teori yang mengkaji mengenai kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu teori pertumbuhan ekonomi, terutama teori pertumbuhan endogen dan teori pertumbuhan Solow. Dalam konteks UMKM, Teori Pertumbuhan Endogen menawarkan wawasan penting tentang bagaimana inovasi dan pengetahuan dapat mendorong pertumbuhan. Sedangkan Teori Pertumbuhan Solow memberikan pengetahuan mengenai bagaimana investasi dalam kapasitas produksi dan teknologi dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusiterhadap pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, akumulasi modal, dan penyediaan lapangan kerja. Pemilik UMKM melakukan proses penganyaman bambu secara mandiri dari awal hingga akhir. Besek ikan dan baki bibit yang dihasilkan oleh warga dikumpulkan para pengepul untuk didistribusikan dan dipasarkan ke berbagai pasar lokal maupun luar daerah sebagai target utama pemasaran. Para pengrajin bambu biasanya sering menghadapi tiga masalah utama seperti pemasaran, kendala pengelolaan manajemen keuangan, dan target pasar (Kusumawardhani et al., 2020).

Selain kerajinan tangan, terdapat UMKM lainnya seperti jajanan pasar, olahan keripik singkong, serta buket dan hantaran. Untuk memaksimalkan potensi-potensi yang ada di dusun ini, mahasiswa KKN Untidar akan membantu warga untuk pengembangan potensi dan

pengabdian masyarakat selama 30 hari. KKN ini mengusung tema “Pengembangan Ide Usaha, UMKM, dan Digital Marketing”. Menurut penelitian Renandi Ekatama et al., (2023) menjelaskan bahwa UMKM harus cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan digital untuk memasarkan produknya sehingga usahanya dapat terus hidup, sedangkan pada inovasi produk harus inovatif dalam menciptakan produk baru untuk menambah variasi produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Naimah et al., (2020) yang juga menjelaskan bahwa pentingnya pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM untuk pengembangan usaha dan perluasan pangsa pasar. Pemanfaatan digital marketing dapat dilakukan melalui pelatihan dan bantuan untuk pembuatan akun bisnis di media digital. Keberhasilan dalam penggunaan digital marketing bagi para pelaku usaha UMKM yaitu dapat meningkatkan persaingan pasar, peningkatan usaha, dan perluasan pangsa pasar yang lebih besar (Susanto et al., 2020). Sosialisasi dengan mengusung tema tersebut menjadi program kerja utama dari KKN Universitas Tidar Tahun 2025 di Dusun Sabrang. Minimnya pengetahuan teknologi digital menjadikan pemasaran produk UMKM masih terbatas, umumnya hanya mengandalkan pemasaran melalui WhatsApp. Strategi pemasaran ini dirasa kurang efisien dalam meningkatkan penjualan. Menurut penelitian Diandra & W.S, (2022) menjelaskan bahwa pemilihan sosial media yang tepat akan sangat membantu pelaku usaha. Oleh karena itu, mahasiswa KKN Untidar di Dusun Sabrang akan membantu para warga mengembangkan UMKM melalui inovasi dan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini guna memajukan desa serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

3. METODE PENELITIAN

Tahap pertama dalam pelaksanaan penyuluhan Pengembangan Ide Usaha, UMKM, dan Digital Marketing dimulai dengan silaturahmi kepada para pelaku UMKM Dusun Sabrang, Desa Purwosari, Kecamatan Salaman. Tujuan dari kunjungan ini untuk mengenali usaha yang dilakukan masyarakat Dusun Sabrang. Mulai dari mengetahui kebutuhan, hambatan, dan potensi yang dimiliki para pelaku UMKM. Dengan mengetahui permasalahan dan hambatan

yang dihadapi oleh para pegiat usaha di Dusun Sabrang dapat menciptakan program yang berkelanjutan. Adapun hambatan yang kami temukan dari para pelaku UMKM adalah minimnya pendapatan yang diakibatkan dari kurangnya pemasaran. Maka disepakati untuk mengambil topik Pengembangan Ide Usaha, UMKM, dan Digital Marketing. Penyuluhan dilakukan secara tatap muka dan bimbingan teknis yang dibantu oleh para mahasiswa KKN Untidar. Para peserta yang mengikuti penyuluhan merupakan para pegiat UMKM di Dusun Sabrang.

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan di Posko Tim KKN Desa Purwosari 02 yang terletak di Dusun Sabrang, Desa Purwosari, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. Dusun Sabrang sendiri terdiri dari 2 RT yaitu RT 09 dan RT 10, dengan jumlah 64 Kepala Keluarga. Pendampingan dilakukan pada hari Minggu, 19 Januari 2025. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 – 12.00 WIB. Kegiatan penyuluhan ini dinarasumberi oleh Octavia Lhaksmi Pramudyastuti, M.Acc, Ak., Dalam penyuluhan ini, peserta mendapatkan wawasan mengenai pentingnya pemasaran digital melalui platform seperti Shopee, Facebook, TiktokShop dan Ecommerce lainnya, untuk meningkatkan daya saing produk mereka (Mashuda et al., 2025). Dalam konteks pengembangan aspek kewirausahaan, Dusun Sabrang sangat memiliki potensi untuk semakin berkembang. Hal ini disebabkan karena rata-rata para penggiat UMKM di Dusun Sabrang adalah para pengrajin bambu. Bentuk-bentuk kerajinan bambu seperti ini memiliki potensi yang besar dimasyarakat perkotaan yang mulai menggencarkan gerakan *GoGreen*. Kegiatan penyuluhan dihadiri oleh total peserta sebanyak 27 orang, namun diketahui hanya terdapat 2 pegiat UMKM yang memahami pemasaran digital hanya terdapat 2 pegiat UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 2 Desa Purwosari berhasil menyelenggarakan kegiatan Sosialisasi UMKM dengan tema ‘Pengembangan Ide Usaha, UMKM, dan Digital Marketing’ yang dilaksanakan di Dusun Sabrang. Acara sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha para pelaku UMKM, baik dari sisi inovasi produk maupun strategi pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi ini memberikan wawasan kepada para peserta mengenai pentingnya pemasaran secara digital melalui platform sosial media, seperti: tiktok shop, whatsapp, dan facebook untuk meningkatkan daya saing produk. Pemilihan platform sosial media ini disesuaikan dengan SDM pelaku usaha dimana mayoritas yang berwirausaha

para orang tua, jadi platform sosial media yang dipilih juga platform yang mudah dimengerti sistem kerjanya dan mudah untuk digunakan.

Pada selama pelaksanaan kegiatan berlangsung antusiasme peserta terlihat sangat tertarik dengan materi yang dipaparkan, karena selama ini mereka masih melakukan pemasaran secara offline, sehingga dengan adanya sosialisasi ini, para pelaku UMKM termotivasi untuk mengembangkan dan memperluas pasar untuk meningkatkan penjualan. Namun, sayangnya dikarenakan pelaku UMKM adalah orang tua, maka yang benar-benar memiliki niat untuk meningkatkan penjualan melalui penjualan digital tidak banyak. Hanya pelaku usaha UMKM Jajanan Pasar; Buket dan hantaran 'Box of Story'; dan Olahan Kripik Singkong 'Happy Snack'.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi

Antusiasme yang ditunjukkan tersebut meningkatkan semangat Tim KKN untuk membantu permasalahan mereka dan melakukan tindak lanjut setelah kegiatan sosialisasi. Tim KKN berkomitmen untuk mendampingi 3 UMKM utama yang memiliki semangat meningkatkan brand dan penjualannya. Pendampingan yang dilakukan mencakup pembuatan logo dan branding, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), pembuatan titik lokasi di google maps, serta optimalisasi pemasaran secara digital di platform sosial media.

Pertama, Tim KKN berinisiatif menindaklanjuti pengembangan UMKM olahan keripik singkong yang dikenal dengan merek 'Happy Snack' melalui berbagai langkah strategis untuk mendukung kemajuan dan legalitas usaha tersebut. Langkah pertama yang dilakukan adalah membantu pelaku usaha dalam proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas yang diperlukan untuk memperluas akses pasar dan memudahkan kerjasama bisnis. Selain itu, Tim KKN juga berupaya meningkatkan visibilitas lokasi usaha dengan membuat titik lokasi bisnis di Google Maps, sehingga pelanggan dapat dengan mudah

menemukan lokasi produksi dan penjualan produk. Tidak berhenti di situ, mereka turut memanfaatkan potensi pemasaran digital dengan membantu pelaku usaha membuat akun TikTok Shop sebagai platform untuk mempromosikan dan menjual produk secara daring, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih modern dan efektif.



Gambar 2. Pembuatan NIB dan TikTok Shop

Kedua, Tim KKN berperan aktif dalam mendukung pengembangan UMKM yang bergerak di bidang produksi jajanan pasar melalui serangkaian langkah yang terarah dan strategis. Salah satu bentuk kontribusi yang diberikan adalah membantu pelaku usaha dalam proses pembuatan identitas visual yang menarik dan profesional dengan mendesain sebuah logo yang mencerminkan karakter bisnis tersebut. Tidak hanya itu, Tim KKN juga membantu memberikan nama merek 'Snack Tete' sebagai identitas brand yang mudah dikenali oleh konsumen. Untuk memperluas jangkauan pemasaran secara daring, mereka turut membuat akun Facebook sebagai platform untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan pelanggan secara digital. Dalam upaya memperkuat citra usaha, Tim KKN juga membantu dalam pembuatan berbagai materi promosi, termasuk banner dan stiker yang dapat digunakan untuk kemasan produk maupun promosi langsung. Sebagai langkah tambahan untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha, mereka juga membuat titik lokasi di Google Maps agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses tempat produksi dan penjualan jajanan pasar tersebut.



Gambar 3. Pembuatan Banner dan Stiker

Ketiga, Tim KKN turut berperan aktif dalam mendukung pengembangan dan promosi UMKM yang bergerak di bidang buket dan hantaran dengan nama 'Box of Story.' Salah satu bentuk bantuan yang diberikan adalah memaksimalkan potensi pemasaran digital dengan membantu pelaku usaha mempromosikan akun Instagram mereka. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara daring, memperluas jaringan pelanggan, serta menarik perhatian target pasar melalui konten kreatif yang menampilkan produk buket dan hantaran yang ditawarkan. Selain itu, Tim KKN juga memberikan bantuan dalam pembuatan titik lokasi di Google Maps agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan mengakses tempat produksi maupun penjualan produk. Tidak hanya berfokus pada aspek digital, mereka juga mendukung peningkatan citra bisnis secara fisik dengan membantu membuat plang berlogo 'Box of Story' yang dapat dipasang di lokasi usaha sebagai penanda visual yang menarik dan profesional, sekaligus memperkuat identitas brand di mata pelanggan.

*Gambar 4. Pembuatan Plang Usaha*

Diadakannya program kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Dusun Sabrang semakin termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. Sosialisasi UMKM ini menjadi bukti nyata bagaimana sinergi antara akademisi dan masyarakat dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan ekonomi lokal, dengan semangat inovasi dan adaptasi terhadap era digital, UMKM di Dusun Sabrang kini memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global yang lebih luas, serta membantu meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Dusun Sabrang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi UMKM di Dusun Sabrang berhasil memberikan wawasan digital marketing kepada pelaku usaha lokal. Terdapat tiga UMKM utama yang menunjukkan antusiasme pengembangan: 'Happy Snack', 'Snack Teteh', dan 'Box of Story'. Pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan brand identity, pendaftaran NIB, optimalisasi pemasaran digital, dan pembuatan akun media sosial. Kegiatan ini membuktikan potensi sinergi akademisi dengan masyarakat dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui inovasi digital.

Kegiatan pengabdian mendatang disarankan untuk lebih fokus pada pendampingan komprehensif UMKM di wilayah pedesaan. Program selanjutnya perlu merancang strategi pendekatan yang lebih mendalam, dengan memperhatikan karakteristik demografis pelaku usaha dan potensi spesifik lokasi. Diperlukan metode pelatihan yang adaptif, terutama untuk kelompok usaha dengan keterbatasan literasi digital, dengan mempertimbangkan teknik pendampingan yang lebih interaktif dan mudah dipahami. Kegiatan pengabdian berikutnya diharapkan dapat merancang mekanisme pendampingan yang lebih sistematis, mulai dari tahap identifikasi potensi, pengembangan produk, hingga optimalisasi pemasaran digital, dengan memperhatikan keunikan karakteristik masing-masing wilayah dan pelaku UMKM.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2025 yaitu kepada Universitas Tidar terkhusus LPPM Universitas Tidar kemudian kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak Pemerintah Desa Purwosari, Bapak Kepala Dusun Sabrang, tokoh-tokoh masyarakat Dusun Sabrang dan seluruh masyarakat Dusun Sabrang yang telah membantu dan mendukung berjalannya Program KKN serta sudah menerima kami dengan baik.

7. DAFTAR REFERENSI

- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., & Ningrum, N. K. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha Untuk Akselerasi Kinerja UKM Pengrajin Bambu di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.30653/002.202051.306>
- Mashuda, M. R., Putri, W. M. A., Indriyani, E. D., Safitri, A., Yuliana, M., Haq, G. A., Nuzulia,

- E., Dermawan, A., & Ramadhan, K. (2025). *KKN Desa Purwosari Gelar Sosialisasi UMKM Perwujudan Dusun Sabrang Naik Kelas! 2 Februari 2025*.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Novia, R. A., & Zulkifli, L. (2021). Dampak Kegagalan Panen Terhadap Ketahanan Pangan Rumah Tangga Tani Padi Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 239–250. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.239-250>
- Piliang, L. H. (2024). *Public Administration Journal Vol. 8 No. 1 (2024) UMKM PENGGERAK RODA PEREKONOMIAN NASIONAL*. 8(1), 1–8.
- Renandi Ekatama, M., Aprica Isabella, A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional-Universitas Borobudur*, 2(1), 318–324. <https://doi.org/10.32877/e>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wulandari, N. T., Darwanto, D. H., & Irham, I. (2016). Analisis Nilai Tambah Dan Kontribusi Industri Kerajinan Bambu Pada Distribusi Pendapatan Masyarakat Di Kabupaten Sleman. *Agro Ekonomi*, 26(2), 192. <https://doi.org/10.22146/agroekonomi.17271>
- Yulianto, K. (2022). *Perilaku Pekerja Home Industri Untuk Melaksanakan Produk Tradisional Anyaman Bambu Besek Pring Sedapur Masyarakat Desa Sendangagung Kecamatan ...*
http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/102466%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/102466/1/naspub_kevin_yulianto_a210180053.pdf