

# *Coaching for Empowering Digital Marketing for MSMEs in Malang City: A Case Study of the Community-Based Approach*

Pendampingan Pemberdayaan *Digital Marketing* UMKM Kota Malang: Studi Kasus *Community Based Approach*

Fifi Nur Faizah, Eko Nurhadi,

**Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur**

Email: [ekonurhadi@upnjatim.ac.id](mailto:ekonurhadi@upnjatim.ac.id)

**Abstract** - *UMKMs in Malang City face various challenges in optimizing the use of Instagram as a social media platform, including low technological proficiency, inconsistency in social media management, limited creativity in content creation, and inadequate understanding of product branding. To address these challenges, a community service program was implemented with the aim of enhancing the skills and empowering MSME actors through the application of a Community-Based Approach. The program involved four MSMEs under the guidance of Qurota Academy in Malang City. The mentoring activities took place from October 1 to November 12, 2024, encompassing training sessions, intensive mentoring, and community-based evaluations that placed MSME actors at the center of the entire process. The results of the program showed that 50% of participants successfully applied the knowledge gained during the activities, while the remaining 50% required further assistance for optimal implementation. This program is expected to serve as a sustainable empowerment model for UMKMs in Malang City*

**Keywords:** *UMKMs, Digital Marketing, Instagram, Community-Based Approach, Empowerment*

**Abstrak** – *UMKM di Kota Malang menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram, seperti rendahnya penguasaan teknologi, inkonsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan kreativitas dalam pembuatan konten, dan kurangnya pemahaman tentang branding produk. Untuk menjawab tantangan ini, program pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan keterampilan dan memberdayakan pelaku UMKM melalui penerapan pendekatan berbasis komunitas (*Community-Based Approach*). Program ini melibatkan empat UMKM yang tergabung dalam komunitas binaan Qurota Academy di Kota Malang. Kegiatan pendampingan berlangsung dari 1 Oktober hingga 12 November 2024, mencakup sesi pelatihan, pendampingan intensif, dan evaluasi berbasis komunitas yang menempatkan pelaku UMKM sebagai pusat dari seluruh proses. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 50% peserta telah berhasil menerapkan ilmu yang diperoleh selama kegiatan, sementara 50% lainnya masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk implementasi yang lebih optimal. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Malang.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Instagram, Pendekatan Berbasis Komunitas, Pemberdayaan*

## **1. PENDAHULUAN**

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merujuk pada jenis usaha atau bisnis yang dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu, seperti omzet, jumlah karyawan, dan total asset [1]. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, termasuk di Kota Malang. UMKM menjadi salah satu pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, menyediakan akses pekerjaan, dan memperbaiki taraf hidup masyarakat. Namun, dalam menghadapi perkembangan teknologi saat ini

dan persaingan yang semakin ketat, banyak UMKM mengalami kendala dalam mengenalkan produk atau jasa kepada pasar yang lebih luas.

Mengacu pada survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, jumlah 221 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet, yang mencakup 78,19% dari total populasi negara ini yang mencapai 275,77 juta jiwa [2]. Data ini mengindikasikan besaran populasi pengguna media sosial. Media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang sering digunakan

dalam *digital marketing*. Secara berurutan *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat pada tahun 2024 meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok [3]. Berdasarkan data tersebut Instagram merupakan media sosial yang terbanyak kedua digunakan di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram mencapai 85,3% penduduk Indonesia. Mereka adalah target audiens *digital marketing* [4]. Digital marketing bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, mendi-dik, menghibur, serta mengingatkan audiens. Untuk menjangkau audiens digital ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan [5].

Perkembangan teknologi informasi, terutama di bidang digital marketing, menyediakan ruang yang signifikan bagi UMKM untuk memperkuat eksistensi dan daya saing. Tersedia berbagai saluran atau media yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran, seperti media sosial, *website*, dan konten yang dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua pelaku UMKM khususnya di Kota Malang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi *digital marketing*. Oleh karena itu, diperlukan intervensi atau tindakan dari pihak tertentu berupa program pendampingan untuk mengedukasi pelaku UMKM, yang menyatukan berbagai alat (*tools*) dan pendekatan pemasaran digital, seperti media sosial, *website*, dan konten, ke dalam proses bisnis [6]. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM di Kota Malang dengan meningkatkan kemampuan *digital marketing*.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini memakai pendekatan studi kasus untuk mengkaji tantangan *digital marketing* yang dihadapi UMKM di Kota Malang. Kegiatan pendampingan melibatkan empat UMKM dengan jenis produk yang berbeda, yaitu UMKM Keripik, UMKM Kebaya, UMKM Rajut, dan UMKM Brownies. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode berbasis komunitas (*community-based approach*), di mana komunitas menjadi pusat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Aktivitas dirancang berdasarkan kebutuhan UMKM yang telah setuju untuk dibina [7]. Pendekatan berbasis komunitas digunakan untuk memastikan solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha mereka [8]. Data dikumpulkan melalui pengisian *Google*

*Form*, wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran [9]. Tahap-tahap yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian adalah [10],[11] (Gambar 1).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap survei dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, dan potensi yang dimiliki oleh UMKM. Survei mencakup pengumpulan data tentang profil UMKM, tingkat pengetahuan peserta UMKM tentang *digital marketing*, serta kendala yang dihadapi dalam *digital marketing* termasuk dalam menggunakan aplikasi Instagram. Hasil survei yang telah dilakukan nantinya menjadi dasar dalam merancang program pengabdian masyarakat yang relevan dan efektif.

Analisis permasalahan dilakukan dengan membaca hasil survei. Analisis permasalahan dilakukan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dan kunjungan langsung ke lokasi usaha UMKM. Tujuan dari FGD adalah mengidentifikasi akar permasalahan secara kolektif, menentukan prioritas kebutuhan, serta menggali ide-ide dan solusi yang sesuai dengan kondisi dan potensi UMKM. Hasilnya akan menjadi dasar perencanaan program yang lebih relevan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dirancang program pengabdian yang sesuai untuk membantu peserta pendampingan UMKM mengatasi kendala yang dihadapi. Perencanaan mencakup penentuan strategi konten *digital marketing* yang akan diterapkan, penyusunan materi pendampingan, pengaturan jadwal kegiatan. Program ini dirancang agar relevan dengan kebutuhan UMKM, praktis untuk diimplementasikan, dan mampu memberikan dampak jangka panjang.

Pelaksanaan program pendampingan dimulai dengan sosialisasi kepada UMKM terkait tujuan, manfaat, dan langkah-langkah yang akan dijalankan dalam kegiatan pengabdian. Diberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM, mencakup materi *digital marketing* seperti strategi media sosial, pembuatan konten kreatif, dan perbaruan desain logo. Kemudian, penerapan dilakukan

dengan pendampingan intensif oleh kelompok mahasiswa. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan *skill* peserta UMKM, agar mampu bersaing di era digital saat ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Survei dan Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil survei awal, empat UMKM di Kota Malang yang bersedia mengikuti sosialisasi *digital marketing* memiliki tantangan spesifik dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Masing-masing UMKM menghadapi permasalahan unik yang memerlukan pendekatan khusus untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

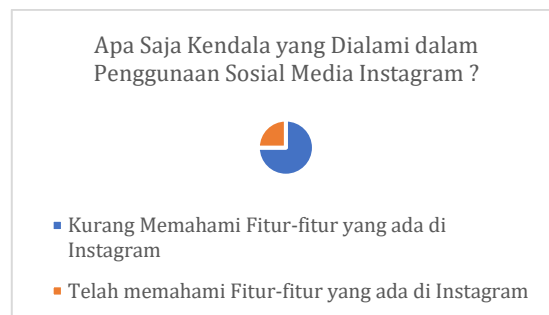
UMKM Keripik menghadapi kendala signifikan dalam *branding* dan desain kemasan. Produk mereka belum memiliki logo sebagai identitas visual, sementara desain kemasan masih monoton dan kurang informatif. Kemasan produk tidak mencantumkan informasi kritis seperti alamat produksi, nomor telepon, tanggal kedaluwarsa, dan variasi rasa. Label kemasan memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mematuhi standar regulasi [12].

UMKM Kebaya menunjukkan keterbatasan dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Mereka mengalami kesulitan dalam menghasilkan ide konten yang menarik, yang berdampak pada minimnya aktivitas media sosial. Kondisi ini secara signifikan menghambat kemampuan mereka untuk membangun *engagement* dengan audiens [13].

UMKM Brownies mengalami permasalahan konsistensi dalam konten digital. Ketidakteraturan dalam pembuatan dan unggah konten di Instagram mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital mereka [14].

UMKM Rajut memiliki tantangan dalam infrastruktur digital, terutama ketiadaan *website* atau sarana digital alternatif yang memudahkan pelanggan mengakses informasi produk. Kondisi ini membatasi integrasi berbagai saluran *digital marketing*, termasuk media sosial dan katalog produk [15].

Hasil analisis komprehensif mengungkapkan bahwa seluruh UMKM peserta program pengabdian masyarakat belum memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal untuk *digital marketing*. Kondisi ini utamanya disebabkan oleh fenomena "gagap teknologi" yang memengaruhi penggunaan *platform digital*, khususnya Instagram.



Gambar 2 Grafik Penggunaan Fitur Instagram

Meskipun keempat UMKM telah memiliki akun Instagram sebagai sarana promosi, penggunaannya masih sangat terbatas dan cenderung sekadar berfungsi sebagai katalog produk tanpa strategi pemasaran yang terarah. Temuan ini mengidentifikasi beberapa kendala signifikan dalam implementasi *digital marketing* mereka. Pertama, minimnya pemahaman terhadap fitur-fitur Instagram yang potensial (Gambar 2), seperti *Stories* dan *Reels*, yang sebenarnya memiliki kapasitas untuk memperluas jangkauan audiens secara substansial. Kedua, inkonsistensi dalam posting konten menjadi permasalahan mendasar, yang terindikasi dari jadwal unggahan yang tidak teratur dan estetika *feed* yang kurang menarik. Lebih lanjut, keterbatasan ide kreatif menyebabkan konten yang dihasilkan menjadi kurang variatif dan tidak relevan dengan karakteristik audiens target. Terakhir, minimnya strategi terencana mengakibatkan *postingan* bersifat spontan dan tidak memiliki tujuan pemasaran yang jelas dan terukur.

#### Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan

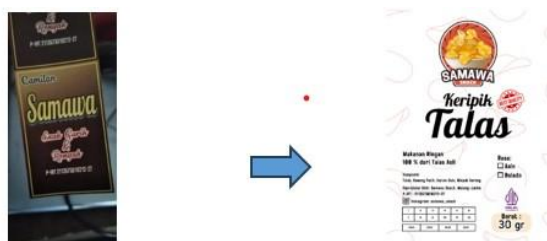
Program pendampingan dirancang secara komprehensif dengan pendekatan berbasis kebutuhan spesifik UMKM, yang difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan Instagram sebagai instrumen pemasaran digital yang efektif. Tahap pertama adalah sosialisasi membangun *brand awareness* (Gambar 3). Pada tahap ini, manfaat strategis *platform* media sosial tersebut dipaparkan secara mendalam, dengan penekanan pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun identitas merek. Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan dan pendampingan intensif yang mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, pengenalan komprehensif fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Highlights* sebagai instrumen promosi yang potensial. Kedua, pengembangan strategi penciptaan konten kreatif yang menarik dan relevan sesuai dengan karakteristik target

audiens. Terakhir, optimasi profil dilakukan melalui penambahan tautan *Linktree* untuk meningkatkan aksesibilitas informasi produk bagi pelanggan.



Gambar 3 Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan UMKM

Berdasarkan analisis kondisi awal keempat UMKM, solusi yang dirancang bersifat spesifik dan komprehensif untuk mengatasi tantangan digital marketing masing-masing pelaku usaha. Untuk UMKM Keripik, intervensi difokuskan pada pengembangan identitas visual dan optimasi informasi produk (Gambar 4). Pendampingan mencakup desain logo dan label kemasan menggunakan aplikasi Canva, dengan rancangan label yang mencantumkan informasi kritis seperti alamat produksi, nomor telepon, tanggal produksi, dan variasi rasa. Selain itu, dibuat *Linktree* untuk mengintegrasikan seluruh saluran digital komunikasi produk.



Gambar 4 Rebranding Label Kemasan UMKM Kripik

UMKM Kebaya mendapatkan solusi berbasis peningkatan keterampilan konten kreatif. Pelatihan difokuskan pada pembuatan konten yang menampilkan detail desain kebaya dan narasi proses produksi. Untuk mendukung kreativitas, pelaku UMKM diperkenalkan dengan Pinterest sebagai sumber inspirasi dan Capcut untuk pengeditan video (Gambar 5).

Strategi untuk UMKM Brownies berfokus pada konsistensi dan interaktivitas digital. Diberikan pendampingan penyusunan jadwal

unggahan konten yang terstruktur serta optimasi interaksi dengan audiens melalui fitur Instagram *Stories*. UMKM Rajut difasilitasi dengan solusi pengembangan infrastruktur digital, yakni pembuatan *website* sederhana untuk mengintegrasikan katalog produk dan informasi kontak penjualan, disertai pelatihan berkelanjutan dalam pemeliharaan dan pembaruan informasi *website*.



Gambar 5 Kegiatan Pendampingan UMKM dalam pembuatan Konten Instagram

### Evaluasi Hasil Program

Pelaksanaan program selama 1 Oktober – 12 November 2024 menunjukkan 50% peserta berhasil menerapkan ilmu yang diperoleh, seperti peningkatan kualitas konten Instagram dan desain kemasan, 50% lainnya masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk implementasi optimal. Hasil ini menunjukkan bahwa program yang dijalankan dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Malang. Dukungan tambahan diperlukan untuk memastikan seluruh UMKM mampu mengatasi tantangan *digital marketing* secara mandiri.

## 4. PENUTUP

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa keempat UMKM sasaran program pengabdian masyarakat menghadapi tantangan spesifik dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Meski seluruh UMKM telah memiliki akun Instagram, penggunaannya masih terbatas tanpa strategi terarah. Program pengabdian masyarakat berhasil memberikan solusi melalui pembuatan logo, desain kemasan, pelatihan konten kreatif, dan pengintegrasian alat digital. Program ini memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

### PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mitra Qurota Academy, Pak Eko Nurhadi, peserta UMKM, dan Kelompok 1 pengabdian masyarakat. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. S. Dewi and R. Afrizon, "Analisis Kondisi Awal Perkuliahan Mahasiswa Pendidikan Fisika Dalam Rangka Mengembangkan Bahan Ajar Statistika Pendidikan Fisika Menggunakan Model Problem Solving," *Jurnal Eksakta Pendidikan (JEP)*, pp. 93-100, 2018.
- [2] APJII, "Berita APJII," Februari 2024. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. [Accessed 1 Desember 2024].
- [3] Chaffey, David and F. Fllis, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Praticce*, United Kingdom: Pearson, 2016.
- [4] I. F. Mahalzikri, "Membangun dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM di Desa Tenggayu," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, pp. 185-194, 2019.
- [5] Databox, "Teknologi & Telekomunikasi," 1 Maret 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. [Accessed 1 Desember 2024].
- [6] G. Herdiansyah, "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir," *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, pp. 84-89, 2019.
- [7] M. A. Danurwindo, "Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM yang Terdampak Pandemi COVID-19 di Kelurahan Sememi," *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, pp. 195-206, 2021.
- [8] I. S. Muyassaroh, I. D. Florina, S. A. Apriliani and M. N. Nabila, "Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, pp. 19-31, 2024.
- [9] B. Istijono and T. Ophiyandri, "Community-Based Approach in A Small Scale Irrigation Project in Indonesia: Ways and Advantages," *Civil Engineering Dimension*, pp. 95-100, 2018.
- [10] S. T. Guntoro, F. Marsela, E. Erikawati, A. Yunniekasari, A. Fransisca and Sahroni, "Meningkatkan Pemasaran Dengan Content Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024," *Idea Abdimas Journal*, pp. 28-34, 2024.
- [11] W. l. h. Mangundjaya, *Pengembangan Organisasi: Diagnosis dan Intervensi*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- [12] M. M. Maq, "Program Pendampingan Kewirausahaan Kecil Menengah pada Usaha Makanan Ringan di Desa Leuwimunding," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari (JPMB)*, pp. 493-498, 2022.
- [13] M. F. Alfajri, V. Adhiazni and Q. Aini, "Pemanfaat Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 1-11, 2019.
- [14] P. Trulline, "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2021.
- [15] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, pp. 109-118, 2024.

*Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.*