

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

Suci Sandi Wachyuni, Dewi Ayu Kusumaningrum, Ramon Hurdawaty

Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid, Indonesia

Penulis korespondensi : Ramon Hurdawaty

E-mail : ramon.hurdawaty@gmail.com

Diterima: 18 Oktober 2025 | Direvisi: 17 November 2025 | Disetujui: 19 November 2025 | Online: 20 November 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan pemahaman digital marketing pelaku UMKM Pangan Lokal di Kawasan DPP Borobudur. Peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan ini dilaksanakan melalui kolaborasi dengan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang serta beberapa institusi perguruan tinggi. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis *action research* melalui tahap pre-test, pemberian materi, praktik terbimbing, dan post-test. Hasil evaluasi dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan peserta, dengan skor rata-rata yang naik dari 50,4% menjadi 93,2% atau tingkat keberhasilan 42,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan yang diberikan efektif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat berdampak positif terhadap pengetahuan pelaku UMKM pangan lokal. Rekomendasi kepada pemerintah dan stakeholder untuk mengadakan pendampingan lanjutan yang dilakukan secara intensif dan berbentuk praktik nyata agar UMKM mampu mengimplementasikan digital marketing dengan optimal dan memberikan manfaat lebih maksimal.

Kata kunci: UMKM; pangan lokal; digital marketing; kompetensi digital; literasi digital.

Abstract

This activity aims to increase the literacy and understanding of digital marketing of Local Food MSME actors in the Borobudur DPP Area. Improving digital competence is a pressing need for MSMEs to adapt to the evolving technology-based marketing landscape. This training was conducted in collaboration with the Magelang Regency Tourism, Youth, and Sports Office and several higher education institutions. The method used is action research-based training through the pre-test, material, guided practice, and post-test stages. The results showed a significant increase in the knowledge of the participants, with the average score increasing from 50.4% to 93.2% or a success rate of 42.8%. These findings show that the training materials and methods provided are effective. This activity shows that digital marketing training and assistance can have a positive impact on the knowledge of local food MSME actors. Recommendations to the government and stakeholders to hold follow-up assistance that is carried out intensively and in the form of real practices so that MSMEs are able to implement digital marketing optimally and provide maximum benefits.

Keywords: MSMEs; local food; digital marketing; digital competence; digital literacy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan lokal merupakan salah satu kontributor utama ekonomi Indonesia, terutama ekonomi kerakyatan. Menurut (djpb.kemenkeu.go.id 2024), jumlah

UMKM mencapai ±64,2 juta unit dan menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional. Data ini menunjukkan pentingnya UMKM di Indonesia, termasuk sektor pangan lokal. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008, UMKM memiliki kekayaan bersih minimal paling banyak Rp 50.000.000,00-Rp 500.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan Lokasi usaha.

Pengembangan UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperkuat perekonomian berbasis kearifan lokal (Sharika and Hurdawaty 2025). UMKM pangan lokal menjadi salah satu unggulan sektor UMKM yang menjanjikan untuk dikembangkan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Fakta yang diperoleh berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Disdagkop UKM) Kabupaten Magelang, jumlah UMKM pangan lokal di Kawasan Borobudur berjumlah sekitar 1.939 UMKM yang tersebar di 20 desa di Kecamatan Borobudur (Wachyuni et al. 2024) (Wachyuni et al. 2023).

Oleh karena itu, kawasan Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) Borobudur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar ekonomi kreatif berbasis kuliner. Berdasarkan (Wachyuni 2023), Pulau Jawa dan Indonesia bagian barat sangat subur tumbuh makanan pokok sumber karbohidrat seperti beras, ubi, dan umbi. Magelang dikenal sebagai kota Getuk, makanan berbahan dasar singkong yang dikonsumsi kalangan rakyat biasa hingga bangsawan dari era 1940-an (Wachyuni et al. 2023). Banyaknya olahan pangan berbahan baku lokal menjadi sumber daya kuliner yang luar biasa untuk mendukung UMKM di wilayah DPP Borobudur.

Terlebih lagi kunjungan yang meningkat di sekitar Borobudur memberikan angin segar bagi UMKM pangan lokal di Borobudur. Pengeluaran terbesar wisatawan berdasarkan penelitian (Wachyuni et al. 2021) adalah transportasi, akomodasi, dan makanan dan minuman. Sementara itu, berdasarkan data BPS Tahun 2024, pengeluaran makan dan minum wisatawan secara keseluruhan mencapai 19,60%, terbesar kedua setelah akomodasi (Indraini, 2025).

Namun, masih terdapat banyak tantangan yang dihadapi UMKM pada umumnya di Indonesia yaitu adanya kekurangan minat generasi muda untuk berwirausaha sehingga mayoritas pelaku usaha UMKM merupakan generasi *Baby Boomer* yang lahir pada Tahun 1946-1964. Pastinya ini menjadi tantangan besar karena generasi baby boomer cenderung kurang fasih terhadap penggunaan teknologi baik dalam proses penyelenggaraan usaha maupun pemasaran. Selain itu, masalah lainnya seperti rantai pasok bahan baku lokal yang tidak stabil, kompetensi SDM, keterbatasan pemahaman manajemen usaha (Priyambodo et al. 2024).

Di sisi lain, percepatan ekonomi digital menuntut kompetensi pemasaran digital yang lebih matang. Pembayaran digital telah menyumbang >50% nilai transaksi Kawasan Asia Tenggara. Bahkan, di Indonesia nilai dan cakupan layanan digital menjadi yang terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Hal ini menegaskan perlunya ada adopsi strategi digital UMKM agar tidak tertinggal oleh masifnya digitalisasi di setiap sektor (Google, 2023). UMK dapat terus dapat bertahan bahkan mengalami kemajuan usaha dengan selalu mengikuti perkembangan jaman dimana teknologi online sudah menguasai kehidupan manusia. Berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering beraktivitas dan memesan makanan secara daring, perusahaan aplikasi pesan antar makanan menyesuaikan diri. Mereka secara aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menawarkan berbagai program diskon yang efektif menarik minat pembeli (Kusumaningrum et al. 2021).

Pada level nasional, indikator transaksi digital juga menguat. Bank Indonesia melaporkan nilai transaksi digital banking 2023 mencapai Rp58.478 triliun (tumbuh 13,48% yoy), sementara transaksi uang elektronik dan kanal pembayaran nontunai lainnya meningkat seiring perubahan perilaku konsumen. Namun, tingkat digitalisasi UMKM masih moderat (sekitar 48,7% pada 2023), mengindikasikan adanya gap keterampilan dan pemanfaatan teknologi untuk operasional dan pemasaran (Diskominfo, 2023).

Bertolak dari konteks tersebut, program pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Pelaku UMKM Pangan Lokal di Kawasan Destinasi Pariwisata Prioritas Borobudur” menjadi relevan dan mendesak. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan praktik pemasaran digital strategi konten, pemanfaatan marketplace, pengelolaan media sosial,

optimasi visibilitas, dan pembayaran digital pada UMKM pangan lokal di Kawasan DPP Borobudur. Diharapkan UMKM pangan lokal mampu menangkap permintaan wisata, memperluas pasar, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan.

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan menggunakan pendekatan teori *Diffusion of Innovation* (Rogers 2003). Teori ini menjelaskan inovasi, teknologi, dan praktik baru yang diadopsi oleh individu atau kelompok. Dalam hal ini, pelatihan digital marketing dimaksudkan untuk mempercepat adopsi teknologi pemasaran digital dengan memberikan pemahaman dan praktik langsung. Meskipun pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM. Namun pada kenyataannya, belum banyak akademisi yang melakukan evaluasi terhadap pelatihan yang dilakukan sehingga dampak pelatihan seperti peningkatan kompetensi pelaku UMKM dari kegiatan tersebut tidak terukur.

Seperti pada artikel (Setyawati et al. 2023), para dosen dan mahasiswa melakukan pendampingan digital marketing untuk membuat sosial media dan website pada Kampung Nopia di Kabupaten Banyumas, namun belum dilakukan evaluasi terhadap pelatihan tersebut. PkM lainnya dilakukan pada Lokasi yang sama di Borobudur oleh (Fakhrurreza et al. 2023) yaitu mengadakan pelatihan keselamatan kerja, pendampingan Good Manufacturing Practices untuk UMKM Selondok, produk unggulan dari Borobudur. Namun PkM tersebut belum mencakup pelatihan digital dan penulis merekomendasikan untuk melakukan pelatihan pemasaran digital. Oleh karenanya PkM ini sangat perlu dilakukan dan dievaluasi untuk menjadi rekomendasi kegiatan serupa pada UMKM Pangan Lokal di Kawasan DPP lainnya.

METODE

Waktu dan lokasi

Pelatihan UMKM pangan lokal ini akan dilaksanakan selama 1 hari yaitu Selasa, 03 Juni 2025. Lokasi kegiatan Aula kantor Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Magelang, yang berada di dalam kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Borobudur. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memudahkan akses bagi para peserta dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia.

Mitra Sasaran dan Jumlah Peserta

Mitra sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang bergerak di bidang pengolahan pangan lokal di Kawasan DPSP Borobudur. Jumlah peserta yang terlibat adalah 25 orang, yang telah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria antara lain memiliki usaha pengolahan pangan lokal yang sudah berjalan minimal 1 tahun, memiliki komitmen tinggi untuk mengembangkan usahanya.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini akan menggunakan metode pelatihan dan partisipatif berbasis action research dengan pendekatan Teori *Diffusion of Innovation*. Kombinasi metode ini dipilih agar peserta tidak hanya mendapatkan materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan ilmu yang didapat. Adapun rincian metodenya adalah ceramah dan diskusi, penyampaian materi dasar dan diskusi tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta. Selain itu, diberikan panduan langkah demi langkah tentang penggunaan aplikasi pemasaran online dan pembuatan konten promosi. Metode ceramah dan diskusi atau tanya-jawab dipandang sebagai komponen penting yang jika diatur secara tepat dapat mendukung pembelajaran yang berpusat pada peserta dan partisipatif. Memadukan kedua metode ini dengan memperhatikan karakteristik peserta, sifat materi, dan kondisi pelatihan; serta mengintegrasikan teknologi atau media jika memungkinkan untuk mendukung partisipasi dan literasi digital (Sulaiman et al. 2024). Dengan pendekatan berbasis *action research*, hasil pelatihan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sekaligus dievaluasi dampaknya.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini akan dibagi menjadi tiga tahapan utama: Tahap Persiapan, Tahap Kegiatan, dan Tahap Evaluasi.

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi awal melakukan pertemuan dengan pihak terkait yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Magelang untuk mendapatkan dukungan dan perizinan. Kemudian melakukan penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UMKM pangan lokal. Promosi dan seleksi peserta dengan menyebarkan informasi pelatihan dan menyeleksi 25 peserta terbaik dari pendaftar yang ada. Menyiapkan semua kebutuhan logistik, termasuk tempat, peralatan praktik, bahan baku, dan sertifikat peserta.

2. Tahap Kegiatan (Pelaksanaan Pelatihan)

Pada pelaksanaan kegiatan dilakukan sesi *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal peserta, pemberian materi tentang pengembangan SDM UMKM, keterampilan teknis (*digital marketing*, produksi konten) dan non-teknis (komunikasi, *problem-solving*), materi *Search Engine Optimization* (SEO) sederhana agar produk mudah ditemukan di *Google* serta materi pembuatan konten digital di media sosial seperti Instagram. Hal ini sesuai dengan (Sulaiman et al. 2024), pembelajaran metode ceramah dengan pemanfaatan teknologi dan media pembelajaran yang dikombinasikan diskusi atau tanya jawab menciptakan pembelajaran yang aktif serta meningkatkan literasi digital dalam proses belajar.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan sesi *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta melakukan pengamatan langsung terhadap partisipasi dan interaksi peserta selama pelatihan. Kemudian kegiatan akhir dengan menyusun laporan kegiatan keseluruhan untuk mengukur keberhasilan program dan merumuskan rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Pelatihan

1. Pengembangan SDM UMKM

Sesi ini akan fokus pada pentingnya pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam konteks UMKM, terutama untuk mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing. Materi mengenai pentingnya SDM unggul bagi UMKM dalam inovasi dan adaptasi bisnis, tantangan SDM di UMKM (keterbatasan waktu, biaya, akses pelatihan), *mindset* dan karakteristik wirausaha digital, mengidentifikasi *skill gap* (kesenjangan keterampilan) yang dibutuhkan untuk "*go digital*", keterampilan teknis (*digital marketing*, produksi konten) dan non-teknis (komunikasi, *problem-solving*) serta strategi pengembangan SDM sederhana.

2. Managing Finansial dan Kemitraan UMKM

Sesi ini akan membahas dasar-dasar manajemen keuangan yang sehat dan strategi membangun kemitraan yang saling menguntungkan bagi UMKM. Materi pentingnya pencatatan keuangan sederhana (buku kas, aplikasi gratis), analisis biaya produksi dan penentuan harga jual, manajemen arus kas (*cash flow*) serta pentingnya kemitraan bagi UMKM.

3. Konsep Pemasaran Digital

Sesi ini akan memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital yang relevan untuk UMKM pangan lokal. Materi pemasaran digital, pilar-pilar pemasaran digital (Website/ *E-commerce*/ media sosial marketing: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*/ *Search Engine Optimization* (SEO) Sederhana/ *WhatsApp Business*), mengenali target pasar online dan membangun *brand story* (cerita merek) untuk produk pangan.

4. Materi Pembuatan Konten Digital di Media Sosial

Sesi praktis ini akan mengajarkan cara membuat konten digital yang menarik dan efektif untuk media sosial.

a. Jenis-jenis konten untuk produk pangan di media sosial ;

- 1) Foto produk berkualitas tinggi.
- 2) Video tutorial/proses pembuatan (*reels*, *TikTok*).
- 3) Cerita di balik produk/petani/produsen.

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

- 4) Testimoni pelanggan.
- 5) Konten interaktif (*polling*, pertanyaan).
- 6) Konten promosi/diskon.
- b. Prinsip desain konten visual sederhana (menggunakan *smartphone*) ;
 - 1) Pencahayaan, *angle foto*, *food styling* dasar.
 - 2) Aplikasi edit foto/video sederhana (*Canva*).
- c. Menulis caption dan hashtag yang efektif ;
 - 1) Teknik copywriting dasar untuk menarik perhatian.
 - 2) Penggunaan *call-to-action* (ajakan bertindak).
 - 3) Penelitian dan penggunaan *hashtag* yang relevan.
- d. Strategi jadwal posting dan interaksi ;
 - 1) Kapan waktu terbaik untuk *posting*.
 - 2) Pentingnya berinteraksi dengan komentar dan pesan dari pelanggan.
- e. Sesi curah pendapat, dilakukan dengan menggali ide-ide inovasi produk pangan lokal yang belum ada/bisa dikembangkan serta diskusi kendala dalam pemasaran selama ini

Capaian Kegiatan Berdasarkan Tahapan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan lokal melalui penguatan sumber daya manusia (SDM) dan pemanfaatan pemasaran digital. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis, mulai dari dasar-dasar pengembangan SDM, manajemen finansial sederhana, hingga konsep dan praktik pemasaran digital. Harapannya, para peserta dapat menguasai teknik-teknik digital marketing, pembuatan konten visual yang menarik, serta strategi interaksi di media sosial. Dengan demikian, mereka bisa berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman, sehingga produk UMKM pangan lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga tahapan: persiapan, pelatihan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan koordinasi dengan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Magelang untuk mendapatkan dukungan dan perizinan, penyusunan materi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta proses seleksi 25 peserta terbaik dari pendaftar yang ada. Logistik pelatihan, seperti tempat, peralatan, dan bahan ajar, juga disiapkan dengan baik.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Digital Marketing UMKM Pangan Lokal di Kawasan Borobudur
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Tahap pelaksanaan diawali dengan pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta. Materi pelatihan disampaikan melalui kombinasi ceramah, diskusi, dan praktek langsung, meliputi pengembangan SDM UMKM, manajemen keuangan dan kemitraan, pemasaran digital, serta pembuatan konten kreatif di media sosial. Peserta mempelajari teknik foto dan video produk, strategi penulisan caption dan hashtag, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara online pada media sosial.

Materi pelatihan yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan utama pelaku UMKM pangan lokal dalam menghadapi tantangan era digital. Seluruh materi dibagi ke dalam empat sesi inti yang saling berkaitan, dimulai dari penguatan sumber daya manusia hingga keterampilan teknis dalam pemasaran online dan pembuatan konten digital.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Narasumber
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Sesi pertama adalah Pengembangan SDM UMKM, yang menekankan pentingnya kualitas sumber daya manusia sebagai faktor kunci keberhasilan usaha. Peserta dibekali pemahaman tentang peran SDM unggul dalam inovasi dan adaptasi bisnis, tantangan yang dihadapi UMKM seperti keterbatasan waktu, biaya, dan akses pelatihan, serta pentingnya memiliki mindset wirausaha digital. Dalam sesi ini, peserta juga dilatih mengidentifikasi skill gap atau kesenjangan keterampilan yang perlu dipenuhi untuk “go digital”, meliputi keterampilan teknis seperti digital marketing dan produksi konten, serta keterampilan non-teknis seperti komunikasi dan pemecahan masalah. Strategi pengembangan SDM sederhana turut diberikan agar dapat diterapkan secara langsung di lingkungan usaha masing-masing.

Sesi kedua adalah Managing Finansial dan Kemitraan UMKM, yang bertujuan meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya manajemen keuangan yang sehat dan membangun kemitraan strategis. Materi mencakup pencatatan keuangan sederhana menggunakan buku kas atau aplikasi gratis, analisis biaya produksi dan penentuan harga jual yang kompetitif, pengelolaan arus kas (cash flow),

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

serta teknik membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu UMKM menjaga stabilitas usaha sekaligus memperluas jaringan pemasaran melalui kolaborasi.



Gambar 3. Produk UMKM Pangan Lokal Kabupaten Magelang
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Sesi ketiga adalah Konsep Pemasaran Digital, yang memperkenalkan peserta pada pilar-pilar utama pemasaran online. Peserta mempelajari peran dan fungsi berbagai kanal digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, Google Business, WhatsApp Business). Selain itu, peserta dilatih mengenali target pasar online secara lebih spesifik dan membangun brand story atau cerita merek yang mampu memperkuat identitas produk pangan lokal di mata konsumen.

Sesi keempat adalah Pembuatan Konten Digital di Media Sosial, yang bersifat praktis dan interaktif. Peserta mempelajari jenis-jenis konten yang efektif untuk promosi produk pangan, seperti foto produk berkualitas, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, konten interaktif, dan konten promosi. Pelatihan dilengkapi dengan prinsip desain visual sederhana menggunakan smartphone, teknik food styling, pencahayaan, serta penggunaan aplikasi edit foto dan video seperti Canva. Peserta juga diajarkan teknik penulisan caption yang menarik, penggunaan *call-to-action*, serta riset hashtag

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

yang relevan. Materi ditutup dengan strategi penjadwalan posting dan pentingnya interaksi aktif dengan audiens untuk membangun keterlibatan pelanggan (*engagement*). Keempat sesi ini saling melengkapi, membentuk kerangka pembelajaran yang utuh mulai dari penguatan internal (SDM dan keuangan) hingga strategi eksternal (pemasaran digital dan pembuatan konten kreatif). Pendekatan ini memastikan peserta tidak hanya memiliki pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang siap diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

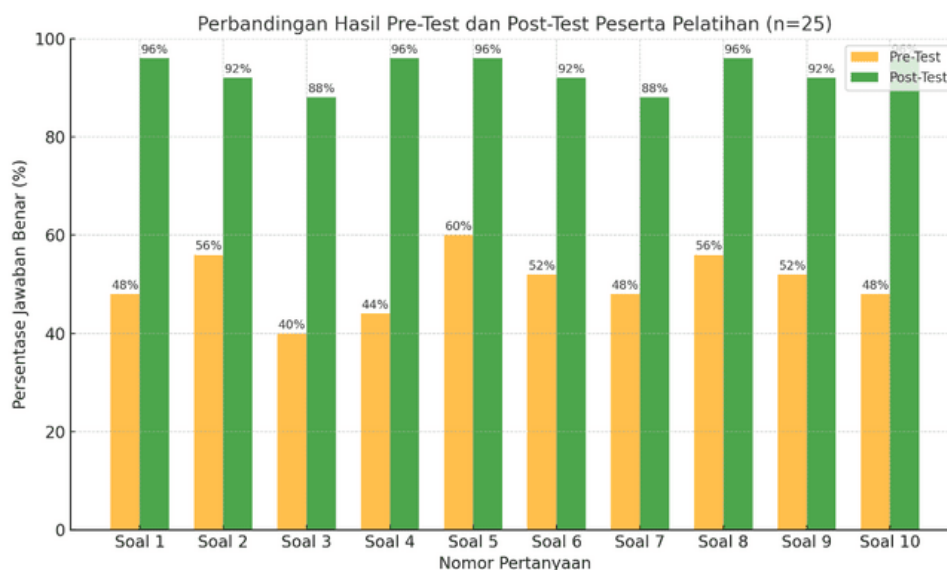
Dalam pelaksanaan pelatihan, peserta juga membawa berbagai contoh produk UMKM pangan lokal Kabupaten Magelang yang telah dikemas (Gambar 3), sebagai bentuk nyata identitas usaha masing-masing. Produk-produk tersebut menjadi bahan pembahasan langsung terkait kualitas kemasan, kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kesesuaian dengan target pasar. Kehadiran produk fisik ini memudahkan fasilitator dan peserta untuk memberikan masukan secara praktis, mulai dari perbaikan desain label, penyesuaian ukuran kemasan, hingga penambahan elemen cerita yang mengangkat kearifan lokal.

Tahap evaluasi dilakukan melalui *post-test* dan observasi langsung selama pelatihan. Hal ini mencerminkan keberhasilan penyampaian materi yang komprehensif, mulai dari pengembangan SDM, manajemen keuangan, hingga konsep pemasaran digital dan praktik pembuatan konten. Materi strategi konten media sosial sangat membantu peserta dalam memahami cara agar produk mereka mudah ditemukan dan menarik perhatian konsumen di dunia maya. Berdasarkan pengamatan langsung, tingkat partisipasi dan interaksi peserta sangat tinggi, terlihat dari antusiasme mereka dalam sesi tanya jawab dan praktik pembuatan konten. Secara keseluruhan, program ini memberikan bekal yang substansial bagi UMKM pangan lokal untuk memasuki era digital dan memperkuat posisi mereka di pasar. Pada Tabel 1, dipaparkan data hasil keberhasilan pelaku UMKM menjawab benar pertanyaan sesuai dengan pelatihan yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil Kuesioner *Pre-Test* dan *Post Test* PkM

No	Pertanyaan	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Tingkat Keberhasilan
1	Berikut ini adalah tips untuk meningkatkan daya tarik konten di media sosial, kecuali?	48 %	96 %	47 %
2	Menggunakan jasa selebriti atau orang terkenal untuk mempromosikan produk disebut dengan?	56 %	92 %	36 %
3	Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ke..... di seluruh dunia pada Tahun 2025?	40 %	88 %	48 %
4	Apa tujuan dari menampilkan postingan yang menampilkan orang di akun Instagram bisnis UMKM?	44 %	96 %	52 %
5	Manakah dari fitur berikut yang <i>tidak</i> termasuk dalam fitur Instagram ?	60 %	96 %	36 %
6	Apa yang sebaiknya dilakukan saat membalas komentar pelanggan di Instagram agar lebih efektif?	52 %	92 %	40 %
7	Informasi apa yang sebaiknya ada dalam profil akun bisnis UMKM di Instagram?	48 %	88 %	40 %
8	Apakah yang dimaksud dengan pemasaran digital?	56 %	96 %	40 %
9	Salah satu keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional adalah	52 %	92 %	40 %
10	Manakah dari berikut ini yang termasuk dalam strategi pemasaran digital?	48 %	96 %	48 %
Total rata-rata		50.4 %	93.2 %	42.8 %

Sumber : Olahan data peneliti, 2025



Gambar 4. Diagram Hasil Kuesioner Pre-Test dan Post Test PkM

Sumber : Olahan data peneliti, 2025

Kegiatan PkM ini menggunakan kuesioner pertanyaan pre-test dan post-test yang berisikan 10 nomor pertanyaan. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden pada saat sebelum dan setelah menerima penjelasan materi. Berdasarkan data 25 peserta, terlihat peningkatan signifikan dari rata-rata skor *pre-test* sebesar 50,4% menjadi rata-rata skor *post-test* sebesar 93,2%, dengan tingkat keberhasilan rata-rata 42,8%. Pada saat *pre-test*, pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital masih terbatas. Misalnya, pada pertanyaan tentang pengertian pemasaran digital, hanya 56% peserta yang mampu menjawab benar, dan sebagian besar menganggap pemasaran digital hanya terbatas pada media sosial. Begitu pula dengan pertanyaan tentang strategi pemasaran digital, hanya 48% yang menjawab benar. Setelah pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan. Hampir seluruh peserta mampu menjawab dengan benar pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya sulit. Pemahaman terhadap konsep-konsep penting seperti keunggulan pemasaran digital (kemampuan mengukur dan menganalisis kinerja secara real-time) dan fitur-fitur Instagram yang relevan meningkat drastis, dengan persentase jawaban benar di atas 88% pada semua soal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan ceramah, diskusi, dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta. Terlebih lagi, penggunaan produk UMKM pangan lokal Kabupaten Magelang yang dibawa peserta sebagai bahan praktik memperkuat keterhubungan materi dengan konteks usaha mereka, sehingga pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan berdampak langsung.

Hasil Kuesioner *pre-test* dan *post-test* dari peserta terhadap kegiatan PkM tersaji pada Tabel 1 dan Gambar 4. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pelaku UMKM pangan lokal di kawasan Borobudur belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal, meskipun berada pada kawasan wisata yang strategis. Kondisi ini sejalan dengan laporan (UNWTO 2022) yang menegaskan bahwa wisatawan modern sangat bergantung pada media sosial untuk mencari informasi destinasi dan produk lokal. Dengan demikian, rendahnya kompetensi digital awal menjadi hambatan utama peningkatan daya saing UMKM di kawasan prioritas pariwisata. Setelah pelatihan, peserta mampu memposisikan produk pangan lokal seperti getuk, tempe, jenang, dan kopi sebagai bagian dari *destination branding* Borobudur melalui visualisasi konten, *storytelling*, serta interaksi di Instagram. Hal ini konsisten dengan (OECD 2022) yang menekankan pentingnya integrasi produk lokal dalam strategi promosi destinasi pariwisata berkelanjutan. Peningkatan kompetensi tersebut selaras dengan teori *Diffusion of Innovation* (Rogers 2003) yang dalam pelatihan digital marketing dimaksudkan untuk mempercepat adopsi teknologi pemasaran digital dengan memberikan pemahaman dan praktik langsung. Ketika peserta menggunakan produk UMKM mereka sendiri dalam praktik digital marketing, proses pembelajaran menjadi kontekstual dan lebih mudah diinternalisasi. Selain itu, temuan tersebut menguatkan

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

pandangan bahwa media sosial menyediakan interaksi dua arah, distribusi informasi cepat, serta analisis performa presisi yang sangat efektif untuk promosi (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2021).



Gambar 5. Penutupan dan Foto bersama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM pangan lokal di Kabupaten Magelang, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital dan pembuatan konten kreatif. Pelatihan yang dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung mampu memberikan pemahaman menyeluruh mulai dari pengembangan SDM, manajemen keuangan, strategi kemitraan, hingga optimasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan signifikan rata-rata skor dari 50,4% menjadi 93,2%, dengan tingkat keberhasilan 42,8%. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas materi dan metode pelatihan yang diberikan. Peserta juga mendapatkan manfaat langsung melalui praktik menggunakan produk UMKM mereka sendiri, sehingga keterampilan yang diperoleh relevan dan aplikatif terhadap usaha masing-masing. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif dalam mendorong transformasi digital UMKM pangan lokal, meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas, serta memperkuat keberlanjutan usaha melalui inovasi dan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan ini layak untuk direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut dengan pendampingan berkelanjutan agar hasil yang dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang yang telah memfasilitasi kegiatan pelatihan ini. Serta kepada Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Politeknik Sahid yang telah membantu kelancaran kegiatan pelatihan dan pendampingan ini.

Peningkatan kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur

DAFTAR RUJUKAN

- Diskominfo. (2023). BI catat nilai transaksi digital banking 2023.
- djpb.kemenkeu.go.id. (2024). UMKM Hebat Perekonomian Nasional Meningkat. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Fakhrurreza, M., Mahanani, A., Mufida, W., & Khairi, A. N. (2023). PKM peningkatan daya saing UKM Selondok sebagai produk unggulan KSPN Borobudur, di Desa Kenalan, Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang. *Hawa: Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 53–58.
- Google, Temasek & Bain. (2023). Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. Diakses dari <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- Indraini, A. (2025). Hampir 14 juta turis masuk RI di 20-24 habiskan Rp 22 juta per kunjungan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumaningrum, D., Pangestu, N., Yolanda, D., & Putra, R. H. (2021). Strategi usaha mikro kecil (UMK) kuliner menghadapi pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6).
- OECD. (2022). Tourism trends and policies 2022. Diakses dari https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.html
- Priyambodo, T., Kusumaningrum, D., Wachyuni, S., Respati, R., Lestari, A., Hayati, A., Hurdawaty, R., Kartini, A., Prakarsa, D., Kurnia, M., Syahrizal, I. W., Wardhana, I. W., & Khaeriah, R. D. H. (2024). *Ekosistem UMKM pangan lokal di destinasi pariwisata super prioritas Borobudur*. Mata Kata Inspirasi.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setyawati, E., Wibowo, A., Faizal Racma, D., Widiastuti, R. Y., & Adilla, A. (2023). Digitalisasi pemasaran produk UMKM pada Kampung Wisata Nopia di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdimas STMIK Dharmapala Agustus-2023*, 3(2), 40–50.
- Sharika, S., & Hurdawaty, R. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kelurahan Pamulang Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1).
- Sulaiman, O. Y., Suhirman, L., Rachmandhani, S., Baka, C., Djayadin, C., Ali, A., Judijanto, L., La'biran, R., Nurhayat, A., Hustina, L., Ristiani, R., Kurniati, Y., Tanjung, D. S., Yuliana, C., Lembang, S. T., & Napitupulu, B. (2024). *Metode & model pembelajaran abad 21: Teori, implementasi dan perkembangannya*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- UNWTO. (2022). Tourism digital transformation report. Diakses dari <https://www.untourism.int/digital-transformation>
- Wachyuni, S. (2023). *Gastronomi Indonesia sebagai identitas budaya dan daya tarik wisata*. Mata Kata Inspirasi.
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Hurdawaty, R., & Kusumaningrum, D. A. (2024). The impact of digital technology adoption in food micro, small, and medium enterprises: A case study of Borobudur area in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(7), 1–13.
- Wachyuni, S., Sandi, T. K. P., Widiyastuti, D., & Sudarmadji, S. (2021). Culinary consumption in digital era: Tourists' typology and their characteristics. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 47–61. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i630337>
- Wachyuni, S. S., Wardhana, I. W., Priyambodo, T. K., Hurdawaty, R., Kusumaningrum, D. A., Respati, R. D., Lestari, A., Hayati, A., Kartini, R. A., Prakarsa, M. A., Syahrizal, M., Khaeriah, R. D. H., & Kurnia, D. I. (2023). *Ekosistem UMKM pangan lokal di destinasi pariwisata super prioritas Borobudur*. Mata Kata Inspirasi.