

OPTIMALISASI POTENSI EKONOMI LOKAL DENGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI KELURAHAN TIDAR UTARA, MAGELANG

Joko Tri Nugraha¹, Sheila Andriani Kumala², Natta Sanjaya³, Anton Purwadi⁴,
Lutfi Ariyani⁵, Anisa Lestari⁶

^{1,2,3,4,5,6}Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar

Email: jokotrinugraha@untidar.ac.id¹, sheilaandriani@untidar.ac.id²,
nattasanjaya@untidar.ac.id³, antonpurwadi@untidar.ac.id⁴,
lutfi.ariyani@students.untidar.ac.id⁵, anisa.lestari@students.untidar.ac.id⁶

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi lokal. Namun, pada kenyataannya masih menghadapi berbagai permasalahan, khususnya keterbatasan pemasaran dan rendahnya literasi digital. Di Kelurahan Tidar Utara, Kota Magelang, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui WhatsApp, memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten promosi, kemasan produk yang kurang menarik, serta minimnya pemanfaatan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang sederhana dan aplikatif. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan, yang dilaksanakan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan penutup. Sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai urgensi pemasaran digital, sedangkan pelatihan difokuskan pada penggunaan aplikasi Canva sebagai media pembuatan konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital serta kemampuan dalam menghasilkan desain promosi sederhana yang dapat langsung digunakan untuk mendukung usaha mereka. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital, serta berpotensi memberikan dampak jangka panjang dalam membentuk pola pemasaran UMKM yang lebih adaptif dan berkelanjutan dalam mendukung penguatan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing; Ekonomi Lokal; Pelatihan; Sosialisasi; UMKM

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the local economy; however, they still face various challenges, particularly limited marketing practices and low digital literacy. In Tidar Utara Village, Magelang City, most MSME actors rely on conventional marketing through WhatsApp, have limited skills in creating promotional content, use less attractive product packaging, and rarely utilize simple design applications such as Canva. This community service activity aimed to optimize local economic potential by improving the capacity of MSME actors to understand and apply simple and practical digital marketing strategies. The methods employed were community education through socialization and training, conducted through preparation, implementation, and evaluation stages. The socialization session focused on raising awareness of the importance of digital marketing, while the training emphasized the practical use of Canva for creating digital promotional content. The results indicate an improvement in participants' understanding of digital marketing and their ability to produce simple promotional designs that can be directly applied to their businesses. This activity has a positive short-term impact in enhancing digital knowledge and skills and is expected to provide long-term benefits by fostering more adaptive and sustainable marketing practices among MSMEs in strengthening the local economy.

Keywords: Digital Marketing; Local Economy; Training; Socialization; MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sektor penting dalam membantu perekonomian daerah karena mempunyai peran yang krusial dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di berbagai wilayah, termasuk Kota Magelang, berbagai macam potensi lokal seperti kuliner, kerajinan, dan olahan pertanian telah berkembang pesat yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan mempunyai ciri khas tertentu. Namun demikian, berbagai macam perubahan yang muncul di bidang perdagangan memunculkan tingkat persaingan dan pergeseran perilaku konsumen yang menuntut UMKM untuk bisa beradaptasi teknologi, informasi dan komunikasi serta digitalisasi.

Ada berbagai macam bentuk transformasi digital dalam bidang UMKM melalui strategi *digital marketing* yang dianggap sebagai pendekatan efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Digital marketing* memungkinkan para pelaku usaha mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun *branding* usaha, dan meminimalisasi biaya untuk melakukan promosi usaha (Kotler & Keller, 2016). Selaras dengan hal tersebut Chaffey & Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun nilai tambah produk dan loyalitas konsumen di tengah pasar yang kompetitif.

Meskipun peluang digitalisasi sangat terbuka luas, pada kenyataannya di tingkat lokal masih menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi UMKM dengan kemampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital (Sari & Nugroho, 2022). Seperti halnya di Kelurahan Tidar Utara, Kota Magelang para pelaku UMKM memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dan beragam. Namun, permasalahan yang dialami saat ini adalah sebagaimana para pelaku usaha masih bergantung pada pola pemasaran konvensional, keterbatasan literasi digital terutama dalam menggunakan media sosial, *marketplace*, pembuatan konten promosi yang kreatif, dan penggunaan media *editing* seperti Canva atau Capcut yang masih minim. Kondisi ini selaras dengan temuan Nasution, Proyogi, dan Nasution (2017) yang menyatakan bahwa rendahnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi digital menjadi satu dari beberapa hambatan utama dalam pengembangan UMKM berbasis inovasi.

Berbagai upaya telah dilakukan dalam melakukan penguatan untuk para pelaku UMKM seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi permodalan, dan pendampingan produksi. Namun, dari aspek *digital marketing* sering kali belum mendapatkan pendampingan yang bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Padahal beberapa literatur menyatakan bahwa kegiatan pendampingan berbasis sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang bersifat partisipatif untuk bisa meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat penerima sasaran (Handayani et.al., 2023; Pratama & Nugroho, 2021). Sehingga, kegiatan pengabdian yang berbasis potensi lokal menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat pelaku UMKM dan mengetahui tentang kebutuhan lokal masyarakat akan menjadi faktor keberhasilan dan keberlanjutan dalam program pengabdian (Putri et.al., 2025).

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memperkuat pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pelatihan yang terstruktur. Ellya et.al., (2025) menyampaikan bahwa pelatihan yang disusun sesuai kebutuhan para pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Sementara itu, Ariwibowo et al (2025) menyatakan bahwa kegiatan pengabdian yang menekankan pada penguatan organisasi dan kapasitas sumber daya manusia memberikan dampak positif terhadap kemandirian dan kesiapan masyarakat dalam menghadapi berbagai macam tantangan sehingga para pelaku UMKM dapat beradaptasi dalam perkembangan digital.

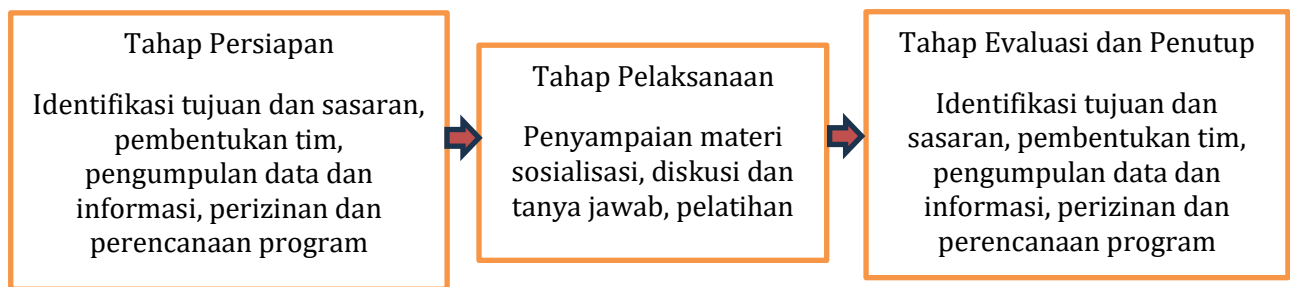
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk bisa mengoptimalkan dan memperbaiki adanya kesenjangan para pelaku UMKM dalam melakukan strategi *digital marketing* dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal khususnya di Kelurahan Tidar Utara. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah diimplementasikan (Wibowo et.al., 2020). Adapun sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Tidar

Utara dari berbagai macam sektor usaha, dengan manfaat yang diharapkan berupa adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi agar bisa memperluas jangkauan konsumen dan penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE KEGIATAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan dengan mengkombinasikan dua metode yaitu pendidikan masyarakat berupa sosialisasi atau penyuluhan dan pelatihan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Tidar Utara. Kegiatan dengan pendekatan pendidikan masyarakat digunakan agar masyarakat dapat mengetahui terlebih dahulu gambaran tentang *digital marketing* yang ada di sekitar yang nantinya dapat di implementasikan pada masing-masing unit usaha mereka. Kemudian, metode pelatihan menjadi metode pendukung agar pelaku UMKM mengetahui satu dari beberapa metode promosi untuk bisa meningkatkan promosi usaha dari yang sebelumnya masih menggunakan konvensional dan mereka bisa langsung mempraktikkan bentuk pelatihan yang diberikan.

Adapun prosedur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi serta penutup yang terlihat dalam bagan berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan proses identifikasi tujuan dan sasaran kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap ini, tim pengabdian memetakan kondisi UMKM di Kelurahan Tidar Utara, khususnya terkait potensi ekonomi lokal serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek pemasaran produk. Identifikasi dilakukan melalui pengumpulan data dan informasi awal, baik melalui observasi lapangan, komunikasi dengan perangkat kelurahan, maupun diskusi informal dengan pelaku UMKM. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam merumuskan tujuan kegiatan, yaitu peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi *digital marketing* secara sederhana dan aplikatif.

Selanjutnya, dilakukan pembentukan tim pengabdian masyarakat yang terdiri atas dosen dengan latar belakang keilmuan yang relevan dan mahasiswa yang membantu dalam pelaksanaan kegiatan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan. Tim kemudian menyusun perencanaan program yang mencakup materi sosialisasi dan pelatihan, metode penyampaian, serta penyesuaian kegiatan dengan karakteristik dan tingkat literasi digital peserta. Pada tahap ini juga dilakukan pengurusan perizinan dan koordinasi dengan pihak Kelurahan Tidar Utara sebagai mitra kegiatan, guna memastikan kesesuaian waktu, tempat, serta dukungan kelembagaan terhadap pelaksanaan pengabdian masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang melibatkan pelaku UMKM di Kelurahan Tidar Utara. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin luas dan tidak terbatas wilayah. Materi disampaikan secara komunikatif dan kontekstual, dengan menekankan peran konten visual dalam menarik perhatian konsumen di media digital.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab, yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam mempromosikan produk, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Sesi ini menjadi sarana pertukaran pengalaman sekaligus pemetaan kebutuhan peserta secara lebih mendalam. Selanjutnya, dilakukan pelatihan praktis penggunaan aplikasi Canva sebagai alat bantu pembuatan konten promosi digital. Dalam sesi ini, peserta dibimbing secara langsung untuk membuat desain sederhana seperti poster promosi, katalog produk, dan konten media sosial yang sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Pelatihan dirancang agar mudah diikuti dan dapat langsung dipraktikkan oleh peserta menggunakan perangkat yang dimiliki.

3. Tahap Evaluasi dan Penutup

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan serta efektivitas pelaksanaan pelatihan penggunaan Canva dalam mendukung pemasaran digital UMKM. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan, kemampuan peserta dalam menghasilkan desain promosi sederhana, serta umpan balik yang disampaikan pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan dasar dalam pembuatan konten promosi digital yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Tahap penutup ditandai dengan penyampaian kesimpulan kegiatan serta penguatan komitmen bersama antara tim pengabdian dan pelaku UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong UMKM di Kelurahan Tidar Utara agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari pada tanggal Kamis, 14 Agustus 2025 mulai pukul 08.00 sampai dengan 12.00. Serangkaian kegiatan dilaksanakan di aula Kelurahan Tidar Utara, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang. Lokasi ini dipilih karena merupakan mitra kegiatan pengabdian dengan tema *digital marketing* dan merupakan lokasi yang akan diagendakan sebagai kampung wisata.

Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di lingkungan Kelurahan Tidar Utara yang terdiri dari kelompok ibu-ibu penjual makanan ringan dan makanan basah, pengrajin batik tulis, dan usaha kue lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Tidar Utara merupakan bentuk penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pemasaran digital (*digital marketing*) yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi

para pelaku UMKM dalam hal pemasaran pada khususnya. Kegiatan pengabdian ini dirancang secara kontekstual berdasarkan kondisi nyata yang terjadi pada UMKM di lokasi kegiatan, yang sebagian besar masih memasarkan produk secara terbatas melalui WhatsApp tanpa dukungan strategi digital yang terencana dan berkelanjutan.

Materi sosialisasi diawali dengan penguatan pemahaman mengenai urgensi pemasaran digital bagi UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin terbuka. Pelaku UMKM diberikan gambaran bahwa pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, interaksi langsung dengan konsumen, serta hasil pemasaran yang dapat diukur. Penyampaian materi ini bertujuan membangun kesadaran bahwa kehadiran digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Kegiatan sosialisasi ini terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 2. Dokumentasi Sosialisasi
Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)

Setelah sosialisasi selesai dilakukan, kegiatan selanjutnya adalah melakukan diskusi dan tanya jawab kepada para peserta yaitu para pelaku UMKM yang hadir pada saat kegiatan. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, teridentifikasi bahwa permasalahan utama para pelaku UMKM di Kelurahan Tidar Utara berada pada aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan WhatsApp pribadi sebagai satu-satunya media pemasaran, sehingga jangkauan pasar terbatas pada lingkungan terdekat. Selain itu, ditemukan kasus pemalsuan bukti transfer yang pernah dialami oleh pelaku UMKM, yang menunjukkan lemahnya sistem transaksi dan minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Permasalahan lain yang muncul adalah karakteristik produk, seperti kue basah yang cepat basi dan tidak tahan lama, penjualan kue kering yang bersifat musiman, serta kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik secara visual. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk dan terbatasnya peluang ekspansi pasar.

Menanggapi kondisi tersebut, materi sosialisasi diarahkan pada pengenalan pelanggan digital dan pemilihan platform pemasaran yang sesuai dengan kemampuan UMKM. Pelaku usaha diajak memahami karakteristik konsumen, platform digital yang digunakan, serta waktu yang tepat untuk melakukan promosi. Platform yang diperkenalkan meliputi WhatsApp Business, Instagram, serta Google Maps dan Google Bisnisku, dengan penekanan bahwa UMKM tidak harus langsung menggunakan banyak platform, melainkan fokus mengelola satu media secara konsisten. Pendekatan ini

penting agar pemasaran digital tidak dilakukan secara sporadis, tetapi berbasis strategi yang sederhana dan realistis.

Materi dilanjutkan pada pembahasan mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran. Dalam konteks ini, kualitas visual produk dipandang sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi produk makanan dan kerajinan. Oleh karena itu, peserta diberikan pemahaman mengenai teknik dasar foto produk menggunakan perangkat sederhana serta pengeditan ringan untuk meningkatkan daya tarik visual.

Sebagai tindak lanjut dari sosialisasi tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada pelatihan praktis penggunaan aplikasi Canva sebagai alat bantu pembuatan konten promosi digital. Canva dipilih karena kemudahan penggunaan, ketersediaan fitur gratis, serta kesesuaiannya dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM. Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada fitur-fitur dasar Canva, seperti penggunaan template, pengaturan warna dan teks, serta pembuatan logo sederhana, poster promosi, dan katalog produk. Melalui praktik langsung, peserta diarahkan untuk menghasilkan desain promosi yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Untuk memperjelas keterkaitan antara permasalahan UMKM, materi pengabdian, dan capaian kegiatan, ringkasan hasil pengabdian disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tabel Permasalahan Pelaku UMKM

Permasalahan UMKM	Materi & Kegiatan	Indikator Capaian	Dampak yang Diharapkan
Pemasaran hanya melalui WhatsApp	Sosialisasi pemasaran digital & platform UMKM	Pemahaman alternatif platform digital	Jangkauan pasar lebih luas
Risiko pemalsuan bukti transfer	Edukasi pemasaran digital yang profesional	Kesadaran pentingnya identitas usaha	Transaksi lebih aman
Produk kue basah cepat basi	Foto produk & konten visual informatif	Produk tampil menarik dan jelas	Produk lebih cepat terjual
Penjualan musiman	Strategi konten berkelanjutan	Pemahaman tentang konsistensi konten	Penjualan lebih stabil
Kemasan dan visual kurang menarik	Pelatihan Canva (logo, poster, katalog)	Desain promosi sederhana dihasilkan	Citra produk meningkat
Literasi desain rendah	Praktik penggunaan Canva	Penguasaan fitur dasar Canva	Kemandirian UMKM

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini ditunjukkan melalui peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan peserta menggunakan fitur dasar Canva, serta keberhasilan menghasilkan desain promosi sederhana sesuai karakter usaha masing-masing. Seperti hasil wawancara yang didapat dari informan yang mempunyai usaha bolu kering menyatakan bahwa sebelumnya beliau sudah menggunakan Canva tapi hanya menggunakan fitur tulisan saja belum mencoba gambar ataupun bentuk-bentuk lainnya, sehingga dengan adanya pelatihan ini membantu dalam membuat logo agar lebih menarik bagi pembeli. Tolak ukur keberhasilan juga tercermin dari partisipasi aktif peserta dan umpan balik positif terhadap relevansi materi dan pelatihan. Hasil ini sejalan dengan temuan Ellya et al. (2025) dan Ariwibowo et al. (2025)

yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri masyarakat.

Dari sisi dampak, kegiatan ini memberikan perubahan jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pembuatan konten promosi digital. Kemudian, dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya pola pemasaran yang lebih terdigitalisasi, aman, dan berorientasi pada perluasan pasar. Meskipun masih terdapat keterbatasan, seperti perbedaan tingkat literasi digital peserta dan keterbatasan fitur Canva versi gratis, kondisi ini membuka peluang pengembangan kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan, penguatan branding, perbaikan kemasan, serta integrasi dengan platform digital lain. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadi sarana transfer pengetahuan, tetapi juga langkah awal transformasi pemasaran UMKM berbasis potensi lokal di Kelurahan Tidar Utara. Berikut merupakan contoh logo yang dibuat oleh salah satu peserta pengabdian.



Gambar 3. Logo Hasil Pelatihan
Sumber: Peserta Pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Tidar Utara, Kota Magelang, menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Canva mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Program ini berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM, khususnya keterbatasan pemasaran yang masih bergantung pada media konvensional dan rendahnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik. Melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital serta keterampilan dasar dalam pembuatan desain promosi yang dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing. Dampak jangka pendek dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk, sementara dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya pola pemasaran yang lebih adaptif, aman, dan berkelanjutan guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat ekonomi lokal. Meskipun masih terdapat keterbatasan, seperti perbedaan tingkat literasi digital peserta dan keterbatasan fitur aplikasi Canva versi gratis, kegiatan ini membuka peluang pengembangan program pendampingan lanjutan agar transformasi pemasaran digital UMKM di Kelurahan Tidar Utara dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

Saran Kegiatan Lanjutan

Berdasarkan hasil evaluasi dan temuan di lapangan maka kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya disarankan untuk melakukan pendampingan berkelanjutan dan *workshop* tematik bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tidar Utara, guna memastikan keterampilan *digital marketing* yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan optimal. Pendampingan diperlukan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala teknis, meningkatkan kualitas konten promosi, serta memperkuat identitas

usaha, sementara *workshop* dilakukan untuk melakukan penguatan branding, strategi konten berkelanjutan, perbaikan kemasan, dan pemanfaatan platform digital lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tidar atas dukungan dan pendanaan yang diberikan melalui skema program pengabdian masyarakat, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tidar Utara, Kota Magelang.

REFERENSI

- Ariwibowo, S., Arsu, K.A., Susanti, D., Dayanti, S., Maulana, C., Ardiansyah Aan, R., & Ruknan. (2025). Sosialisasi perencanaan dan pengelolaan organisasi siswa di Pondok Pesantren Al Ihsan Baron Bogor. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 75–82.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Ellya, R., Rakhmawati, D., Maulia, D., & Setiawan, A. (2025). Efektivitas pelatihan deep learning terhadap peningkatan pemahaman guru BK dalam layanan konseling siswa SMA. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 91–98.
- Handayani, S., Prasetyo, E., & Lestari, R. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 7(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Nasution, A. P., Proyogi, B., & Nasution, M. D. T. P. (2017). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 123–131.
- Pratama, R., Sari, M., & Nugroho, A. (2021). Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(2), 101–110.
- Putri, S.E., Putri, Y. M. K., Putra, B. F., Bakhtiar, M. H., Wicaksono, S. I., Hakim, M. L., & Kumala, S. A. (2025). Demonstrasi biochar dari feses domba dalam program KKN di Dusun Pajangan. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 3(5), 684–693.
- Sari, D. P., & Nugroho, B. (2022). Literasi digital UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 33–42.
- Wibowo, A., Setiawan, D., & Kurniawan, H. (2020). Peran perguruan tinggi dalam penguatan kapasitas UMKM berbasis digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 26(3), 215–223.