

Pengembangan Digital Marketing Rujak Cireng Rezeqi Melalui Platform Sosial Media

**Dwi Maulida Rahmawati¹, Riyano Riski Pratama², Rahmah Dwi Sulistyani³,
Larasita Permata Antonie⁴, Adi Viyanto⁵, Indra Galuh Surya Kencana⁶, Alif
Apriyanto⁷, Yanuar Surya Putra⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} STIE AMA Salatiga, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Yanuar Surya Putra

E-mail: yanuar_suryaputra@stieama.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi digital marketing guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksistensi digital UMKM Rujak Cireng Rezeqi di Salatiga. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah ketergantungan pada pemasaran konvensional melalui sistem konsinyasi serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, pendampingan intensif, pembuatan dan optimalisasi akun media sosial (Instagram dan TikTok), pengembangan konten promosi visual, serta pendaftaran platform pemesanan online melalui Shopee Food. Selain itu, dilakukan integrasi pemasaran offline dan online melalui aktivitas promosi di Pasar Tiban Jalan Lingkar Selatan Salatiga. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan brand awareness serta terbentuknya infrastruktur digital yang mendukung pemasaran produk secara berkelanjutan. Pemilik usaha juga mengalami peningkatan literasi dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Program ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi mampu menjadi solusi efektif bagi UMKM sektor makanan beku dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata kunci – digital marketing, UMKM, media sosial

Abstract

This community service program aims to develop a digital marketing strategy to expand market reach and strengthen the digital presence of Rujak Cireng Rezeqi, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Salatiga. The main challenges faced by the business included reliance on conventional marketing through consignment systems and the limited use of digital platforms. The program was implemented through field observation, intensive mentoring, the creation and optimization of social media accounts (Instagram and TikTok), the development of engaging promotional visual content, and registration on the online food delivery platform Shopee Food. In addition, offline and online marketing activities were integrated through direct promotion at the Jalan Lingkar Selatan (JLS) street market. The results indicate increased brand awareness and the establishment of a sustainable digital marketing infrastructure. Furthermore, the business owner's digital literacy and ability to manage digital marketing independently improved significantly. This program demonstrates that an integrated digital marketing approach is an effective strategy for enhancing market expansion and competitiveness of frozen food MSMEs in the digital economy era.

Keywords - digital marketing, MSME, social media

PENDAHULUAN

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan fungsi penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam hal penyerapan sumber daya manusia dan sumbangsuhnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks digital saat ini, perubahan pemasaran dari cara tradisional ke digital adalah suatu keharusan bagi UMKM agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat. Platform media sosial telah menjadi alat yang efisien dan efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah, khususnya bagi pelaku UMKM yang berada pada skala mikro dan kecil yang terbatas dalam hal modal untuk promosi.

Rujak Cireng Rezeqi merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor makanan beku dan berlokasi di Jalan Raden Rahmat RT 01/RW 03, Kalibening, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga. Sejak didirikan pada tahun 2020, usaha ini telah memiliki kapasitas produksi yang relatif baik, yaitu sekitar 150–200 bungkus per hari, serta telah dilengkapi dengan berbagai perizinan, antara lain P-IRT, sertifikat kebersihan, dan sertifikat halal. Produk cireng yang dihasilkan telah didistribusikan ke beberapa wilayah, seperti Salatiga, Semarang, dan Solo, melalui sistem konsinyasi. Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan masih sepenuhnya bergantung pada metode offline dan belum memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh platform digital. Pemasaran secara offline masih berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, terutama melalui partisipasi dalam bazar dan pasar lokal. Berbagai tantangan yang dialami oleh Rujak Cireng Rezeqi meliputi kurangnya aktifitas di media sosial untuk tujuan promosi, kurangnya konten visual yang menarik untuk memperkenalkan produk mereka, serta ketergantungan yang sepenuhnya kepada sistem titip jual yang membatasi kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Pradiptya et al., (2022) penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan hingga 40% dalam setahun melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce.

Kondisi ini membuka kesempatan sekaligus mendesak Rujak Cireng Rezeqi untuk melakukan perubahan. Produk yang berkualitas dan memiliki semua izin yang diperlakukan seharusnya mampu mencapai audiens yang lebih besar jika didukung dengan pendekatan pemasaran digital yang efektif. Pengangguran media sosial seperti Instagram, TikTok, Shopee food, dan Whatsapp dapat menjadi cara untuk mengatasi batasan sistem pemasaran tradisional yang selama ini digunakan. Progam Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KKPM) berfungsi sebagai platform bagi mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh melalui pemdampingan dan pemberdayaan UMKM. Dalam progam ini, dilakukan pengembangan pemasaran digital untuk Rujak Cireng Rezeqi dengan menekankan pembuatan dan pengelolaan akun media sosia, pengembangan konten promosi yang menarik, serta memberikan edukasi kepada pemilik usaha mengenai peningkatan citra merek melalui konten promosi yang lebih profesional di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Food.

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menciptakan eksistensi digital Rujak Cireng Rezeqi di beragam platform media sosial, memperkuat keterampilan pemilik bisnis untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri, serta pada akhirnya memperluas area pasar dan meningkatkan yang angka penjualan. Melalui metode pemdamping yang mendalam, diharapkan usaha mikro, kecil, dan menengah ini dapat menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar digital dan mampu bersaing dalam era inovasi teknologi yang terus berubah.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan pendampingan berbasis integrasi pemasaran offline dan online. Metode pelaksanaan dibagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Promosi Offline

Keberadaan Pasar Tiban di kawasan Jalan Lingkar Salatiga (JLS) dimanfaatkan sebagai sarana promosi langsung untuk memperkenalkan produk Cireng Rezeqi kepada masyarakat. Kegiatan promosi luring dilakukan melalui pemasangan media pendukung berupa spanduk kecil

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dan stiker yang memuat informasi akun media sosial Instagram, TikTok, serta layanan pemesanan digital melalui Shopee Food. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung sekaligus mengarahkan mereka ke saluran digital.

2. Edukasi dan Peningkatan Literasi Digital UMKM

Tahap awal pendampingan difokuskan pada pemberian pemahaman kepada pemilik UMKM mengenai konsep dasar pemasaran digital, peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan, serta pentingnya daya saing di era digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital.

3. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Media Sosial

Tahap selanjutnya adalah pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Akun media sosial dirancang dengan menampilkan identitas usaha, deskripsi produk, serta informasi kontak yang mudah diakses oleh konsumen. Platform media sosial digunakan sebagai sarana promosi yang efektif, ekonomis, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM (Kelurahan et al., 2017)

4. Pengembangan Konten Promosi Digital

Pada tahap ini dilakukan pembuatan konten promosi berupa foto dan video pendek dengan durasi minimal 15 detik. Konten disusun secara kreatif dengan menampilkan produk, proses penyajian, serta keunggulan Cireng Rezeqi guna meningkatkan daya tarik visual dan minat beli konsumen.

5. Pendaftaran dan Optimalisasi Platform Pemesanan Online

UMKM didampingi dalam proses pendaftaran dan optimalisasi layanan pemesanan digital melalui platform Shopee Food. Keberadaan platform ini memungkinkan konsumen melakukan pemesanan produk cireng dalam bentuk beku secara daring, sehingga memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi.

6. Integrasi Promosi Offline dan Online

Tahap akhir dilakukan dengan mengintegrasikan aktivitas promosi offline dan online secara bersamaan. Kegiatan penjualan di Pasar Tiban JLS didukung oleh media promosi fisik yang mengarahkan konsumen ke platform digital. Integrasi ini bertujuan untuk mendorong interaksi langsung dengan konsumen sekaligus meningkatkan jangkauan pasar secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

UMKM dituntut untuk terus meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya, salah satunya melalui penguatan keterampilan digital marketing berbasis media sosial (Widia et al., 2021). Dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif, pelaku UMKM perlu bersikap adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang terus berubah, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ekonomi kreatif, UMKM juga diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta perkembangan inovasi teknologi digital (Laurina et al., 2024). Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan sasaran jangka panjang untuk mendorong peningkatan kapasitas dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM secara berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan mulai tanggal 16 November 2025 sampai dengan 18 Januari 2026, atau kurang lebih selama 2 bulan. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa UMKM Rujak Cireng Rezeqi masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, terutama melalui sistem konsinyasi. Beberapa mitra konsinyasi usaha ini antara lain Niki Mantep, Anno Bakery, serta sejumlah toko sayur dan usaha sejenis yang tersebar di wilayah Salatiga, Semarang, dan Solo. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran belum dilakukan secara optimal, sehingga diperlukan pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.

Pelaksanaan program pengembangan digital marketing pada UMKM Rujak Cireng Rezeqi menghasilkan capaian yang nyata, terutama dalam pembangunan infrastruktur pemasaran digital. Dua akun media sosial resmi berhasil dibuat dan dioptimalkan, yaitu Instagram dan TikTok. Akun Instagram terintegrasi dengan aplikasi WhatsApp yang terhubung langsung dengan nomor pemilik usaha, sehingga memudahkan komunikasi dan proses pemesanan. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek. Selain media sosial, UMKM juga berhasil terdaftar pada platform Shopee Food sebagai sarana pemesanan online, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Ketiga platform digital tersebut telah dioptimalkan dengan profil usaha yang lengkap, bio yang informatif, serta informasi kontak yang mudah diakses oleh konsumen.

Dari aspek konten promosi, berbagai varian produk cireng ditampilkan melalui foto dan video dengan pengambilan gambar dari beragam sudut serta penyusunan visual yang menarik pada platform Instagram dan TikTok. Konten promosi mencakup proses pembuatan produk, cara penyajian, serta manfaat produk, yang didukung oleh media promosi offline seperti stiker dan media promosi luar ruang (MMT). Publikasi konten dilakukan secara rutin dan terencana, dengan setiap unggahan dilengkapi caption yang persuasif, penggunaan tagar yang relevan, serta ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas. Melalui program edukasi dan pendampingan yang dilakukan secara intensif, pemilik UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan penguasaan pengetahuan dasar dalam penerapan strategi pemasaran digital secara mandiri.

B. Pembahasan

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika ekonomi digital. Pada kondisi awal, UMKM Rujak Cireng Rezeqi masih menerapkan strategi pemasaran konvensional yang didominasi oleh sistem konsinyasi. Strategi ini memang berkontribusi pada distribusi produk, namun memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Ketergantungan pada pemasaran tradisional juga menyebabkan rendahnya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga potensi penguatan hubungan pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal.

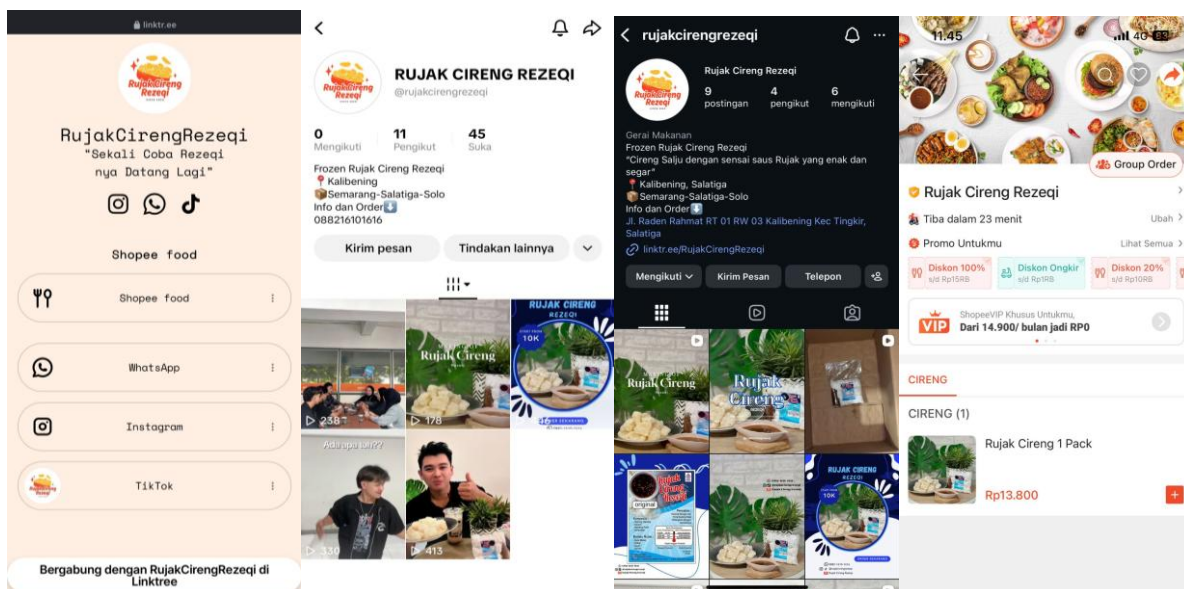
Implementasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan online menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan tersebut. Media sosial berkembang sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi UMKM karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Sejalan dengan Kelurahan et al., (2017) penggunaan media digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi. Dalam konteks UMKM Rujak Cireng Rezeqi, kehadiran akun Instagram, TikTok, dan Shopee Food memperkuat eksistensi digital usaha serta membuka akses pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam program ini menekankan integrasi antara pemasaran offline dan online. Aktivitas promosi langsung di Pasar Tiban Jalan Lingkar Selatan (JLS) berfungsi sebagai sarana komunikasi tatap muka dengan konsumen, sementara media digital digunakan untuk menjaga keberlanjutan interaksi setelah transaksi langsung terjadi. Pendekatan ini selaras dengan konsep *Omnichannel Marketing*, di mana berbagai saluran pemasaran digunakan secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten (Adelina & Tinggi, 2021). Integrasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi. Dari sisi konten, kualitas visual menjadi faktor penting dalam efektivitas pemasaran digital, khususnya pada produk makanan. Foto dan video yang menampilkan proses produksi, penyajian, serta keunggulan produk berfungsi sebagai “etalase virtual” yang mampu menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan video pendek pada platform TikTok dan Instagram Reels juga mendukung peningkatan jangkauan audiens, bahkan pada akun dengan jumlah pengikut yang masih terbatas (Schellewald, 2021). Selain itu, pemanfaatan Shopee Food memberikan kemudahan

transaksi tanpa mengharuskan UMKM memiliki armada pengantaran sendiri, sehingga meningkatkan efisiensi operasional (Jawahir et al., 2022).

Aspek penting lainnya dalam program ini adalah peningkatan literasi digital pemilik UMKM. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta dasar-dasar strategi digital marketing. Hal ini sejalan dengan Andestri (2025) dan Haryanto et al., (2020) yang menegaskan bahwa pendampingan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM. Meskipun menunjukkan hasil yang positif, penerapan pemasaran digital juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan waktu pemilik usaha, kurva pembelajaran dalam penggunaan teknologi digital, serta keterbatasan anggaran promosi berbayar. Untuk mengatasi kendala tersebut, diterapkan strategi produksi konten secara bertahap dan penjadwalan unggahan agar publikasi tetap konsisten. Menurut Kamil et al., (2024), konsistensi konten merupakan faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Secara teoretis, kegiatan pengabdian ini mengimplementasikan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dengan menjaga konsistensi pesan, identitas visual, dan nada komunikasi di seluruh saluran pemasaran (Putra & Pratama, 2022; Putra & Yudhatama, 2025). Model pendampingan yang diterapkan dalam program ini tidak hanya memberikan dampak praktis bagi UMKM Rujak Cireng Rezeqi, tetapi juga memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada penguatan ekosistem UMKM lokal dan pengembangan wirausaha berbasis digital yang berkelanjutan.

Untuk memperjelas pelaksanaan program pengabdian masyarakat serta memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas yang telah dilakukan, berikut disajikan dokumentasi kegiatan yang mencakup proses produksi, pengelolaan media sosial, serta pelaksanaan pemasaran offline dan online UMKM Rujak Cireng Rezeqi. Dokumentasi ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami tahapan kegiatan dan implementasi program secara lebih komprehensif



Gambar 1.
Linktree dan Akun Media Sosial



Gambar 2.
Proses Produksi



Gambar 3.
Pemasaran Offline di JLS Salatiga



Gambar 4.
Logo MMT dan Stiker kegiatan di JLS Salatiga

KESIMPULAN

Kesimpulan :

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan digital marketing bagi UMKM Rujak Cireng Rezeqi telah berhasil mencapai tujuan utama kegiatan. Kehadiran digital usaha

meningkat melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok serta platform pemesanan online Shopee Food. Integrasi strategi pemasaran offline dan online terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, kegiatan pendampingan yang dilakukan secara intensif memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemandirian pemilik UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Program ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM sektor makanan beku dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Saran :

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, UMKM Rujak Cireng Rezeqi disarankan untuk menjaga konsistensi dalam produksi dan publikasi konten digital dengan memanfaatkan perencanaan dan penjadwalan konten secara rutin. Pemanfaatan fitur analitik pada media sosial dan platform pemesanan online perlu ditingkatkan guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, pengembangan variasi konten seperti edukasi produk, storytelling usaha, serta konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Ke depan, kerja sama dengan *micro-influencer* lokal dan pemanfaatan fitur promosi berbayar secara selektif dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama pelaksanaan program Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh anggota kelompok yang telah berkontribusi baik dalam bentuk dana mandiri melalui urunan bersama maupun tenaga, waktu, dan pemikiran dalam menjalankan program pendampingan UMKM Rujak Cireng Rezeqi. Keberhasilan program ini tidak lepas dari kolaborasi dan komitmen bersama seluruh pihak yang terlibat. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Rujak Cireng Rezeqi yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk melaksanakan program pengembangan digital marketing ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, M. J., Agustin, E. D., & Fakhri, R. Z. (2022). Fungsi Digital Marketing Bagi (Usaha mikro kecil menengah) Warung Madura Di Kawasan Ketintang. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 797-784).
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoga: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14.
- Es, D. P., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN, 2580, 4332.
- Hutabarat, P. M., Altamira, M. B., & Adelina, E. (2021). Pemanfaatan strategi omnichannel marketing di perguruan tinggi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.243>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurhayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Larasati, T. Y. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- 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), 119-130.
- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). Pengembangan Product Awareness Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Enting-Enting Gepuk “Cap Dua Pohon Kelapa” Salatiga. *Abdi Makarti*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>

- Putra, Y. S., & Yudhatama, M. A. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Enting-Enting Gepuk Gedung Batu Melalui Strategi Promosi Digital dan Branding Produk Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International journal of communication*, 15, 21-21.
- Widia, E. (2021). Diseminasi penggunaan sosial media dalam perluasan sebaran pemasaran pada produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99-114.