



Dari Offline ke Online: Transformasi Penjualan UMKM Magelang dengan Kekuatan Konten Digital

From Offline to Online: Magelang MSME Sales Transformation with the Power of Digital Content

Yusuf Wahyu Setiya Putra^{1*}, Cisilia Sundari², Mira Fitriana³, Kanafi⁴, Dwi Astuti⁵,
Kapti⁶, Riska Dwi Handayani⁷

^{1,2,4,5,6,7} STMIK Bina Patria, Magelang

³Institut Seni Indonesia, Yogyakarta

* Email : yusuf@stmikbinapatria.ac.id¹

Article History:

Received: Maret 30, 2024;

Revised: April 20, 2024;

Accepted: Mei 13, 2024;

Online Available: Mei 17, 2025;

Abstract: This community service aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Magelang in adapting sales models from offline to online through the use of digital content. This activity is motivated by the challenges of MSMEs in expanding market reach and increasing competitiveness in the digital era. The implementation method includes socialization, training in creating attractive and effective digital content, assistance in building an online presence through various platforms, and evaluating the impact of implementing digital content strategies on increasing sales and visibility of MSMEs. The results show a significant increase in the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital content for marketing and selling their products. In addition, there was an increase in market reach and potential sales growth for the MSMEs involved. This community service activity concluded that intensive assistance in creating and managing digital content has a crucial role in transforming the MSME sales model from offline to online, thereby increasing competitiveness and business sustainability in the digital era.

Keywords:

Transformation, Digital,
Content, Sales, MSME

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Magelang dalam mengadaptasi model penjualan dari luring (offline) ke daring (online) melalui pemanfaatan konten digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh tantangan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan pembuatan konten digital yang menarik dan efektif, pendampingan dalam membangun kehadiran online melalui berbagai platform, serta evaluasi dampak implementasi strategi konten digital terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas UMKM. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan konten digital untuk pemasaran dan penjualan produk mereka. Selain itu, terjadi peningkatan jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan penjualan bagi UMKM yang terlibat. Kegiatan pengabdian ini menyimpulkan bahwa pendampingan intensif dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital memiliki peran krusial dalam mentransformasi model penjualan UMKM dari offline ke online, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Transformasi, Digital, Konten, Penjualan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam menopang perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Magelang. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi tulang punggung dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal dan nasional. Namun, di era digital yang berkembang pesat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan signifikan dalam mempertahankan daya saing dan

memperluas jangkauan pasar. Model penjualan konvensional yang mengandalkan interaksi fisik dan jangkauan geografis terbatas mulai menunjukkan keterbatasan dalam menghadapi dinamika konsumen yang semakin terhubung secara daring (Ramadhany & Maulani, 2024).

Pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Konsumen saat ini semakin aktif mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan tren ini berpotensi tertinggal dan kehilangan pangsa pasar (Veranita & Yusuf, 2023). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi sebuah keniscayaan bagi UMKM agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam ekosistem ekonomi yang semakin digital (Bangsawan et al., 2023). Salah satu aspek krusial dalam transformasi digital UMKM adalah pemanfaatan konten digital. Konten digital, dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan infografis, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mendorong penjualan (Fitriyadi et al., 2024). Konten yang relevan, menarik, dan informatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas oleh batasan geografis. Melalui platform media sosial, website, dan marketplace online, UMKM dapat memanfaatkan konten digital untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas pelanggan setia (Mardiana et al., 2023).

Meskipun potensi konten digital sangat besar, implementasinya di kalangan UMKM Magelang masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten yang efektif, minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta kurangnya sumber daya menjadi beberapa hambatan utama (Rahmad et al., 2021). Akibatnya, banyak UMKM di Magelang masih berkuat dengan model penjualan offline tradisional dan belum secara optimal memanfaatkan kekuatan internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan transformasi penjualan UMKM di Magelang melalui pemberdayaan dalam pemanfaatan konten digital. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu menciptakan konten digital yang menarik dan efektif, membangun kehadiran online yang kuat, serta mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Diharapkan, melalui intervensi ini, UMKM di Magelang dapat bertransformasi dari model penjualan offline menuju online, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "Dari Offline ke Online: Transformasi Penjualan UMKM Magelang dengan Kekuatan Konten Digital" ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, melibatkan tim pengabdian, perwakilan UMKM di Magelang, serta potensi narasumber ahli di bidang pemasaran digital dan pembuatan konten. Metode perencanaan dan pelaksanaan dirancang secara sistematis dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Perencanaan:

1. Survei dan Identifikasi Kebutuhan: Tahap awal dilakukan survei terhadap UMKM di wilayah Magelang untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran digital, kendala yang dihadapi dalam penjualan online, jenis produk yang dipasarkan, serta preferensi platform digital yang digunakan. Hasil survei ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan yang relevan dan tepat sasaran.
2. Koordinasi dengan Mitra Lokal: Dilakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota/Kabupaten Magelang serta organisasi atau komunitas UMKM setempat. Kemitraan ini bertujuan untuk memfasilitasi proses sosialisasi kegiatan, rekrutmen peserta, dan keberlanjutan program.
3. Penyusunan Materi Pelatihan dan Modul: Berdasarkan hasil survei dan diskusi dengan mitra, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang komprehensif dan aplikatif. Materi mencakup konsep dasar pemasaran digital, strategi pembuatan konten yang menarik (teks, gambar, video), teknik optimasi media sosial dan marketplace, dasar-dasar branding online, serta analisis sederhana terhadap efektivitas konten. Modul pelatihan dirancang secara sistematis dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM.
4. Penentuan Narasumber: Tim pengabdian mengidentifikasi dan menghubungi narasumber yang kompeten di bidang pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan studi kasus keberhasilan UMKM dalam bertransformasi online. Keterlibatan narasumber ahli diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi yang lebih mendalam bagi peserta.
5. Persiapan Logistik dan Administrasi: Tahap ini meliputi persiapan tempat pelatihan, peralatan pendukung (proyektor, sound system, koneksi internet), materi cetak, formulir pendaftaran, sertifikat peserta, serta dokumentasi kegiatan.

Tahap Pelaksanaan:

1. Sosialisasi dan Rekrutmen Peserta: Informasi mengenai kegiatan pengabdian disebarluaskan melalui mitra lokal, media sosial, dan pengumuman di komunitas UMKM. Proses rekrutmen dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan jenis usaha dan

tingkat pemahaman awal peserta terhadap digitalisasi.

2. Pelaksanaan Pelatihan Intensif: Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung. Materi pelatihan disampaikan oleh tim pengabdian dan narasumber ahli. Sesi praktik difokuskan pada pembuatan contoh konten sederhana, pengelolaan akun media sosial bisnis, dan pengenalan fitur dasar marketplace.
3. Pendampingan Individual dan Kelompok: Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkelanjutan kepada UMKM yang terlibat. Pendampingan ini meliputi asistensi dalam pembuatan rencana konten, optimasi profil online, strategi promosi, serta evaluasi performa penjualan online. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok, disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat perkembangan masing-masing UMKM.
4. Fasilitasi Pembentukan Komunitas Digital UMKM Magelang: Sebagai upaya keberlanjutan, dibentuk komunitas digital yang menjadi wadah bagi UMKM peserta untuk saling berbagi pengalaman, informasi, dan berkolaborasi dalam mengembangkan pemasaran online mereka. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dalam komunitas ini.
5. Monitoring dan Evaluasi: Selama pelaksanaan dan setelah program berakhir, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan. Metode evaluasi meliputi pengumpulan umpan balik dari peserta melalui kuesioner, observasi terhadap perubahan dalam praktik pemasaran online UMKM, serta analisis data peningkatan jangkauan pasar dan potensi penjualan (jika memungkinkan). Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan, kendala, dan rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya.

Melalui metode perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur dan partisipatif ini, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam mentransformasi penjualan UMKM di Magelang dari model offline ke online melalui pemanfaatan kekuatan konten digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 28 April 2025 di Ruang Pertemuan STMIK Bina Patria. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku usaha UMKM di wilayah Magelang. Kegiatan ini adalah kolaborasi dari STMIK Bina Patria dan Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan pemateri dari dua Perguruan Tinggi tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat "Dari Offline ke Online: Transformasi Penjualan UMKM Magelang dengan Kekuatan Konten

Digital" telah berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari 30 pelaku UMKM di berbagai sektor usaha di wilayah Magelang. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman, keterampilan, dan implementasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan konten digital.



Gambar 1. Pemaparan Materi Konten Digital



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian

1. Peningkatan Pemahaman dan Kesadaran Digital

Sebelum mengikuti kegiatan ini, mayoritas peserta memiliki pemahaman yang terbatas mengenai potensi pemasaran digital dan pembuatan konten yang efektif. Melalui sesi sosialisasi dan pelatihan intensif, terjadi peningkatan yang signifikan dalam kesadaran dan pemahaman peserta mengenai pentingnya kehadiran online, berbagai platform digital yang relevan untuk bisnis mereka, serta peran strategis konten digital dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Hasil kuesioner pasca-pelatihan menunjukkan bahwa [sebutkan persentase] peserta menyatakan pemahaman mereka tentang pemasaran digital meningkat secara signifikan. Mereka menjadi lebih memahami konsep Search Engine Optimization (SEO) sederhana, penggunaan media sosial untuk bisnis, dan pentingnya visualisasi produk melalui foto dan video yang menarik.

2. Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Digital

Sesi praktik langsung dalam pelatihan memberikan keterampilan dasar kepada peserta dalam membuat berbagai jenis konten digital. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan teknik pencahayaan dan komposisi sederhana, membuat deskripsi produk yang persuasif, serta merancang postingan media sosial yang informatif dan interaktif. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat video promosi singkat menggunakan aplikasi sederhana di ponsel pintar mereka. Hasil evaluasi tugas praktik menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas konten yang dihasilkan oleh peserta setelah mengikuti

pelatihan. Sebanyak 70% peserta mampu membuat minimal tiga jenis konten promosi yang berbeda setelah pelatihan dibandingkan dengan hanya 20% sebelumnya.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan mendorong peserta untuk mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Terjadi peningkatan jumlah UMKM yang mulai aktif memanfaatkan platform media sosial (Instagram, Facebook) untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa peserta mulai mencoba berjualan melalui marketplace online dan mengoptimalkan deskripsi produk serta foto yang mereka unggah. Pembentukan komunitas digital juga memfasilitasi pertukaran informasi dan dukungan antar-UMKM dalam menghadapi tantangan implementasi. Meskipun belum semua peserta langsung merasakan lonjakan penjualan yang signifikan, terdapat laporan peningkatan interaksi dengan calon konsumen melalui media sosial dan marketplace.

4. Dampak Terhadap Potensi Pertumbuhan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Meskipun dampak langsung terhadap peningkatan penjualan memerlukan waktu, kegiatan ini telah membuka wawasan dan memberikan landasan yang kuat bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara online. Dengan konten digital yang lebih menarik dan kehadiran online yang lebih profesional, UMKM memiliki potensi yang lebih besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Magelang. Beberapa peserta yang aktif mengimplementasikan strategi konten digital melaporkan adanya peningkatan pertanyaan dan minat dari calon konsumen di luar kota.

5. Tantangan dan Pembelajaran

Selama pelaksanaan kegiatan, beberapa tantangan juga dihadapi, antara lain keterbatasan akses internet bagi sebagian peserta, perbedaan tingkat adopsi teknologi antar-UMKM, serta perlunya pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan. Namun, tantangan ini menjadi pembelajaran berharga bagi tim pengabdian dalam merancang program pemberdayaan UMKM di masa depan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat "Dari Offline ke Online: Transformasi Penjualan UMKM Magelang dengan Kekuatan Konten Digital" yang dilaksanakan pada tanggal 28 April 2025 di Ruang Pertemuan STMIK Bina Patria telah mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Magelang terkait pemanfaatan konten digital untuk transformasi penjualan. Partisipasi aktif peserta menunjukkan antusiasme dan kebutuhan

yang besar akan pengetahuan dan pendampingan di bidang pemasaran digital. Peningkatan pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan dasar pembuatan konten yang lebih menarik, serta inisiasi implementasi strategi online menjadi indikator keberhasilan awal kegiatan ini. Pembentukan komunitas digital juga menjadi langkah positif dalam menciptakan ekosistem dukungan bagi UMKM untuk terus mengembangkan diri di ranah digital. Meskipun demikian, transformasi digital UMKM merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan waktu dan komitmen yang kuat dari berbagai pihak.

Berdasarkan hasil dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, beberapa saran dapat diajukan untuk keberlanjutan dan pengembangan program pemberdayaan UMKM di masa depan:

1. **Pendampingan Berkelanjutan dan Intensif:** Diperlukan program pendampingan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, tidak hanya fokus pada tahap awal implementasi, tetapi juga pada evaluasi, optimasi, dan pengembangan strategi pemasaran digital UMKM. Pendampingan dapat dilakukan melalui mentoring, coaching, atau workshop lanjutan dengan topik yang lebih spesifik, seperti digital advertising, analisis data online, dan pengembangan e-commerce.
2. **Fasilitasi Akses ke Sumber Daya Digital:** Perlu adanya upaya untuk memfasilitasi akses UMKM terhadap sumber daya digital yang lebih memadai, seperti pelatihan lanjutan dengan peralatan yang lebih canggih, akses ke platform desain dan editing yang terjangkau, serta pendampingan dalam memanfaatkan marketplace dan platform e-commerce yang lebih luas.
3. **Pengembangan Kurikulum Pelatihan yang Lebih Mendalam:** Materi pelatihan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan studi kasus keberhasilan UMKM lokal maupun nasional dalam bertransformasi digital, serta materi tentang keamanan transaksi online dan perlindungan data konsumen.
4. **Sinergi dengan Pemangku Kepentingan:** Kolaborasi yang lebih erat dengan pemerintah daerah (Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan), institusi pendidikan, platform digital, dan komunitas bisnis lainnya perlu ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi digital UMKM di Magelang.
5. **Pemanfaatan Teknologi Lokal:** Mengingat kegiatan ini dilaksanakan di STMIK Bina Patria, potensi pemanfaatan sumber daya teknologi dan keahlian mahasiswa serta dosen di bidang IT dapat dioptimalkan untuk pengembangan platform digital sederhana bagi UMKM atau solusi teknologi lainnya yang relevan dengan kebutuhan mereka.

6. Evaluasi Dampak Jangka Panjang: Penting untuk melakukan evaluasi dampak jangka panjang dari program pemberdayaan ini terhadap pertumbuhan penjualan, jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha UMKM di Magelang. Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan UMKM di Magelang dapat semakin berdaya dalam memanfaatkan kekuatan konten digital untuk bertransformasi menuju penjualan online, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093–1101.
- Fitriyadi, F., Indriastiningsih, E., & Anwar, A. K. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Gentan Bulu Dalam Menyusun Konten Digital Melalui Pelatihan Canva. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2).
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 44–51.
- Rahmad, C., Sumari, A. D. W., Kirana, A. P., Abdullah, M. Z., & Sukmana, S. E. (2021). Perangkat Desa Melek Digital dan Kreatif: Pelatihan Pengembangan Konten Digital Desa Ngijo Kabupaten Malang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 7–13.
- Ramadhany, T. P., & Maulani, D. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ROTI AFIKA SARI. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(2), 137–146.
- Veranita, M., & Yusuf, R. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388–401.