

Optimalisasi Pemasaran Produk Ladu di Desa Banjarejo Kecamatan Ngantang untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM

Fransiska F Dias, Tirta Yoga*, Herkulanus Toti, Odilia Meje J. A. Neves, Jesliana Novita Kaben, Laras Aisyah Wati, Solleha Allia Miranti, Yohana Barani, Leonarda Jemurni, Kristina Deta Karere

Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, Jawa Timur, Indonesia

* Correspondence: tirtayoga13@gmail.com

Citation: Dia, F.F.; Yoga, T.; Toti, H.; Neves, O.M.J.A.; Kaben, J.N.; Wati, L.A.; Miranti, S.A.; Barani, Y.; Jemurni, L.; Karere, K.D. Optimalisasi pemasaran produk ladu di Desa Banjarejo Kecamatan Ngantang untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *J Abdita Naturafarm* 2025, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.70392/jan.v2i1.1218>

Received: 21 Februari 2025

Revised: 4 Maret 2025

Accepted: 12 Maret 2025

Publisher's Note: B-CRETA publisher stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivates (CC-BY-NC-ND) 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

ISSN: 3047-6666

Abstract

This community service program aims to enhance the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Banjarejo Village, Ngantang District, Malang Regency, particularly ladu cracker producers, through the optimization of digital marketing. Ladu MSMEs face various challenges, such as limited marketing innovation and low utilization of digital technology, which have led to a decline in production and sales revenue. This program is carried out in three stages: an initial survey to identify partner needs, training on digital marketing strategies using social media and e-commerce, and post-training monitoring and evaluation. The results show that 80% of participants have actively started marketing their products digitally, leading to increased customer interaction and expanded market reach beyond the local area. Additionally, providing ovens to the participants has helped boost production capacity to meet rising demand. With a needs-based approach and the effective implementation of digital marketing strategies, this program has successfully increased both revenue and the competitiveness of ladu MSMEs in Banjarejo Village.

Keywords: e-commerce; Business competitiveness; Business innovation; social media; Digital marketing

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Banjarejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, khususnya produsen kerupuk ladu, melalui optimalisasi pemasaran digital. UMKM ladu menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan inovasi pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital, yang berdampak pada menurunnya produksi dan omzet penjualan. Program ini dilakukan dalam tiga tahapan utama: survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, pelatihan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce, serta monitoring dan evaluasi pasca-pelatihan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa 80% mitra mulai aktif memasarkan produknya secara digital, interaksi dengan pelanggan meningkat 40%, dan ekspansi jangkauan pasar ke luar daerah. Selain itu, pemberian oven meningkatkan kapasitas produksi hingga 50%, mendukung pemenuhan lonjakan permintaan. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan omzet UMKM mitra sebesar 30% dalam tiga bulan pasca-pelatihan, serta memperkuat daya saing produk ladu di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: E-commerce; Daya saing usaha; Inovasi bisnis; Media sosial; Pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menompang perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan [1,2]. Sebagai sektor ekonomi yang berbasis padat karya, UMKM menjadi tulang punggung dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal [3]. Namun, seiring dengan perkembangan era digital dan globalisasi, UMKM juga dihadapkan pada tantangan besar, salah satunya adalah kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin bergantung pada teknologi [4,5].

Desa Banjarejo, yang terletak di Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah dengan potensi besar dalam industri pengolahan pangan. Salah satu produk unggulan desa ini adalah kerupuk ladu, jajanan tradisional berbahan dasar ketan yang memiliki cita rasa khas dan telah menjadi bagian dari identitas kuliner daerah Malang dan Batu [6]. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM yang memproduksi ladu mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data, saat ini hanya tersisa tiga UMKM yang masih aktif memproduksi produk Ladu di Desa Banjarejo. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya inovasi pemasaran, minimnya pemanfaatan teknologi digital, terbatasnya jaringan pemasaran, serta rendahnya daya saing di pasar yang lebih luas.

Dalam industri pangan, keberlanjutan suatu produk sangat dipengaruhi oleh daya saingnya di pasar [7]. Produk ladu mengalami tantangan besar dalam menghadapi persaingan dengan produk-produk modern yang lebih inovatif dan memiliki strategi pemasaran yang lebih kuat. Seiring dengan meningkatnya konsumsi makanan ringan berbasis digital dan *e-commerce*, produk-produk tradisional seperti ladu cenderung mengalami penurunan permintaan jika tidak didukung dengan strategi pemasaran yang baik. Selain itu, keterbatasan pengetahuan pemilik UMKM mengenai pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas [8,9].

Kegiatan pemberdayaan melalui pelatihan pemanfaatan *digital marketing* menjadi solusi yang sangat potensial. *Digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas melalui *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace*. Dengan menggunakan platform seperti Instagram atau Tokopedia, UMKM dapat memperkenalkan produk ladu mereka secara lebih luas, tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada pasar internasional. Melalui teknik pemasaran berbasis gambar dan testimoni pelanggan, produk ladu dapat mendapatkan perhatian yang lebih besar di pasar digital, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat *branding* produk [10,11]. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran menjadi strategi penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk ladi melalui strategi *digital marketing* serta peningkatan kapasitas dalam manajemen pemasaran.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Banjarejo, Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dengan durasi pelaksanaan selama satu bulan pada Februari 2025. Sasaran utama kegiatan ini adalah UMKM yang memproduksi kerupuk Ladu di Desa Banjarejo. Selain itu, kegiatan juga melibatkan perangkat desa dan masyarakat umum yang berpotensi mendukung pemasaran produk lokal. Terdapat 3 tahapan pengabdian, yang terdiri dari:

1. Pra-pelatihan

Tim pengabdian melakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan serta tujuan kegiatan agar materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ini mencakup observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM dan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data terkait pengetahuan dan pengalaman dalam mitra dalam pemasaran digital. Hasil survei ini menjadi dasar dalam penyusunan pelatihan yang tepat sasaran, Survei ini melibatkan 10 pelaku UMKM Ladu yang ada di Desa Banjarejo.

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dikukan di lokasi mitra yang memproduksi Ladu. Pelatihan dimulai dengan *pre-test* yang bertujuan untuk mengukur pemahaman awal mitra terkait dengan pemasaran digital. Selanjutnya, tim pengabdian

menyampaikan materi melalui presentasi dan ceramah yang membahas strategi pemasaran berbasis *e-commerce*, pemanfaatan media sosial. Pelatihan dimulai dengan pengenalan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif, dan diakhiri dengan demonstrasi langsung cara pembuatan akun di media sosial dan *e-commerce*. Demonstrasi langsung dilakukan untuk memperlihatkan cara membuat akun di media sosial dan *platform e-commerce* serta strategi pengelolaan toko online. Metode demonstrasi ini bertujuan agar para peserta dapat memahami dan mempraktikkan langsung cara memasarkan produk secara digital.

3. Pasca-pelatihan

Tahap pasca-pelatihan difokuskan pada kegiatan monitoring dan evaluasi guna mengukur efektivitas pelatihan serta keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan dengan wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran. Monitoring mencakup pendampingan terhadap mitra terhadap pengelolaan akun *e-commerce*, serta pemberian saran berkaitan optimasi strategi pemasaran digital. Pendampingan dilakukan dengan mengunjungi para mitra secara rutin setiap minggu untuk memberikan masukan terkait pengelolaan akun online mereka.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur berdasarkan peningkatan jumlah keaktifan mitra dalam memasarkan produknya melalui *platform digital*, peningkatan omzet penjualan produk serta meningkatnya pemahaman mitra terhadap pemasaran digital. Dengan adanya pendekatan yang sistematis dan berbasis kebutuhan mitra, diharapkan kegiatan dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM Ladu di Banjarejo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dari identifikasi permasalahan mitra yang berada di Desa Banjarejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Survei dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke UMKM Ladu dan menanyakan beberapa pertanyaan berkaitan dengan permasalahan mitra. Permasalahan utama yang dialami oleh UMKM Ladu di Desa Banjarejo adalah terkait dengan pemasaran produk. Produk ladu biasanya diproduksi berdasarkan pesanan, dengan produksi terbesar terjadi menjelang bulan puasa dan lebaran, sehingga berdampak pada fluktuasi penjualan produk. Pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta pelanggan lokal di sekitar Ngantang. Meskipun terdapat pelanggan dari luar daerah seperti Batu dan Malang, namun pembelian berdasarkan pesanan. Hal ini menyebabkan UMKM Ladu kurang dikenal di pasar yang lebih luas, padahal produk ladu merupakan salah satu ciri khas dari daerah Ngantang. Menurut Wardana, 2022 [12], pemesanan yang efektif harus mencakup strategi digital untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Gambar 1 menunjukkan kunjungan langsung tim pengabdian ke mitra untuk mengidentifikasi permasalahan.



(a)

(b)

Gambar 1. (a) Kerupuk Ladu; (b) Kunjungan Ke UMKM Ladu

Sumber: Dokumentasi PMT 2025

Pemasaran secara konvensional yang dilakukan UMKM Ladu menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau calon pelanggan, sehingga UMKM Ladu tertinggal dibandingkan dengan kompetitor lain yang telah menerapkan strategi pemasaran modern. Menurut (13), strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Oleh karenanya tim pengabdian mengadakan pelatihan *digital marketing* dan pengenalan *e-commerce* yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran digital serta strategi peningkatan penjualan secara online.

Kegiatan pelatihan dimulai dengan pemaparan materi dan diskusi bersama pemilik UMKM Ladu. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran online, tips sukses dalam pemasaran digital, serta aspek penting lainnya dalam peningkatan penjualan online. Selain itu, diperkenalkan juga beberapa aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk secara online, seperti *TikTok*, *Shopee*, *Tokopedia* dan *WhatsApp Business*. (14), menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterjangkauan produk serta membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Gambar 2 menunjukkan pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra.



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing (Sumber: Dokumentasi PMT 2025)

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dijelaskan pada tabel dibawah.

Tabel 1. Hasil Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Aspek Evaluasi	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
1	Pemahaman <i>digital marketing</i>	Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi <i>e-commerce</i>	80% mitra mulai memahami dan aktif menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i>
2	Penggunaan media sosial & <i>marketplace</i>	Mitra belum menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk pemasaran produknya	Mitra mulai menggunakan <i>TikTok</i> , <i>Shopee</i> , <i>Tokopedia</i> dan <i>WhatsApp Business</i> untuk pemasaran produk
3	Interaksi dengan pelanggan	Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut	Mitra lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial
4	Jumlah pelanggan	Terbatas pada wilayah sekitar Ngantang	Jangkauan pasar lebih luas dengan pelanggan dari luar daerah

5	Omzet penjualan	Omzet tidak stabil, hanya ketika saat bulan puasa dan lebaran	Omzet dapat meningkat
---	-----------------	---	-----------------------

Setelah evaluasi pasca-pelatihan, sebanyak 80% mitra yang terlibat dalam pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal pemahaman dan penerapan pemasaran digital. Sebagai contoh, pemilik UMKM yang sebelumnya tidak menggunakan platform digital sama sekali, kini mulai menggunakan Instagram untuk promosi produk dan WhatsApp Business untuk komunikasi lebih cepat dengan pelanggan. Ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan pemasaran mereka. Mitra mulai aktif menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk ladu. Peningkatan eksposur produk menjadi salah satu indikator keberhasilan pelatihan, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan media sosial untuk memperluas pangsa pasar baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (15), yang menyebutkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Selain pelatihan pemasaran digital, tim pengabdian memberikan alat berupa oven kepada mitra untuk mengatasi kendala produksi, terutama saat terjadi peningkatan permintaan menjelang bulan puasa dan lebaran. Dengan adanya penambahan oven, produktivitas UMKM meningkat sehingga dapat memenuhi pesanan dengan lebih cepat dan efisien. Menurut (16), peningkatan kapasitas produksi melalui investasi dalam peralatan dapat berdampak langsung pada peningkatan keuntungan usaha kecil. Selain pemberian oven untuk mendukung kapasitas produksi, UMKM Ladu perlu merencanakan pengelolaan stok yang lebih baik, terutama pada periode permintaan tinggi seperti bulan puasa dan lebaran, serta mempertimbangkan diversifikasi produk untuk menarik lebih banyak pelanggan. Gambar 3 menunjukkan pemberian oven dan banner toko yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas serta memperkenalkan identitas UMKM kepada pelanggan yang secara lebih luas.



Gambar 3. Pemberian Oven dan *Banner* Toko

Sumber: Dokumentasi PMT 2025

Sebagai hasil dari pelatihan dan implementasi strategi pemasaran digital, UMK Ladu kini lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui postingan, komentar, dan pesan langsung di media sosial. Interaksi yang lebih *intens* antara pemilik usaha dan pelanggan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta potensi peningkatan penjualan. Selain itu, tim pengabdian memberikan *banner* produk dengan desain menarik agar pelanggan lebih mudah mengenali lokasi UMKM dan produk yang ditawarkan. Penelitian dari (17) menunjukkan bahwa strategi pemasaran visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Selain itu, produk ladu yang sebelumnya dikenal hanya di sekitar daerah Ngantang kini mulai menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat pula testimonial dari

pelanggan baru yang mengungkapkan bahwa mereka mengetahui produk ladu melalui postingan di media sosial, yang membuktikan adanya peningkatan visibilitas produk.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Banjarejo, meningkatkan omzet, serta memperluas jangkauan pasar produk ladu. Pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran digital membantu UMKM memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara efektif. Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan interaksi pelanggan dan permintaan produk. Selain itu, pemberian oven tambahan mendukung peningkatan kapasitas produksi, memungkinkan UMKM memenuhi lonjakan permintaan dengan lebih efisien. Keberlanjutan program ini dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pemerintah dan stakeholder lain serta monitoring berkala untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, UMKM Ladu di Desa Banjarejo dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH: Ucapan terima kasih disampaikan kepada Panitia PMT Angkatan 2 Unitri Malang yang telah melaksanakan kegiatan dengan baik. Terima kasih juga kepada Rektor dan Jajaran Universitas Tribhuwana Tunggaladewi atas dukungannya. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Kepala Desa Banjarejo, Ngantang, Kabupaten Malang, yang telah bersedia menerima Tim Pengabdian.

REFERENSI

1. Aldana, S., Haq, A., Muljanto, M.A. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* **2023**, 4(2), 1958–63.
2. Yolanda, C. Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* **2024**, 2(3), 170–86.
3. Hamzah, A. Strategi Pengembangan Umkm Desa Cibingbin Menuju Entrepreneurs Village Berbasis Sumberdaya Alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika* **2022**, 9(2), 36–44.
4. Nurhaliza, S., Asnawi, M., Nasution, U.H. Pengaruh Kreativitas dan Pembinaan Terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Di Kelurahan Nelayan Indah Medan Labuhan. *Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharmawangsa* **2022**, 1(1), 1–5.
5. Hidayat, W.H., Kholik, N. Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum* **2024**, 1(1), 70–84.
6. Purwanto, R.E., Sandhubaya, G., Mina, M. Diversifikasi produk khas daerah: Ladu sebagai oleh-oleh khas di destinasi wisata Kota Batu. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment* **2023**, 6(1), 1–10.
7. Yoga, T., Koestiono, D., Shinta, A. The Effect Supply Chain Management Practices and Supply Chain Integration on The Performance of Malang City SMEs. *Habitat* **2022**, 33(2), 101–11.
8. Intan, T., Revia, B., Erwita, A. Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional* **2019**, 3(2), 68.
9. Hadiwijaya, H., Prasetya, D. Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* **2023**, 1(5), 289–295.
10. Azis, N.A., Syaelendra, A., Fredy, M. Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening. *Prosiding Patriot Mengabdi* **2023**, 2(1), 154–166.
11. Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., Alie, J. Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* **2024**, 5(4), 7846–7853.
12. Wardhana A. *Brand Image Dan Brand Awareness*. Brand Mark Art Brand **2022**.
13. Philip, K., Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga **2023**.

14. Djanjar, U., Patria, N., Sudi, M., Anwar, M.A., Riensyah, A.A. Pemberdayaan Umkm Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Akses Pasar. *Communnity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* **2023**, 4(6), 12508–12513.
15. Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P.D., Darmansyah, T. T., Setiadi, R.M. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* **2023**, 8(1), 35–48.
16. Arraffii, M.D., Nurkhoirudin, A., Murnawan, H. Analisis Kelayakan Investasi Mesin Grinder Kopi Untuk Meningkatkan Kapasitas Penggilingan Kopi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* **2023**, 1(5), 975–988.
17. Udayana, P.S.N. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital, Creative Arts and Event* **2024**, 2(1), 20–30.