

Pemberdayaan UMKM Gemoy Bakery Melalui Digitalisasi Pemasaran Berbasis Google Maps, Instagram, dan Linktree di Trenggalek

Sendy Marcello Edy Putra^{*1}, Bintis Ti'anatud Diniati², Ismatul Eka Novita Sari³, Salma Aurita Damayanti⁴,
Dea Rindha Seftiana⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

e-mail: *¹sendymrcello@gmail.com, ²bintis.t.diniati@gmail.com, ³ismatulekanovitasari123@gmail.com,
⁴auritasalma7@gmail.com, ⁵dearindha10@gmail.com

Article History

Received: 4 Juni 2026

Revised: 25 Juni 2026

Accepted: 14 Juli 2026

DOI:

<https://doi.org/10.58794/jdt.v6i2.2229>

Keyword – Marketing Digitalization, Google Maps, Product Catalogs, Linktree, Social Media, MSME Empowerment, Community Service.

Kata Kunci – Digitalisasi Pemasaran, Google Maps, Katalog Produk, Linktree, Media Sosial, Pemberdayaan UMKM, Pengabdian Masyarakat.

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in regional economic growth, yet many rural micro-businesses still face limitations in utilizing digital technology. This condition is found in Gemoy Bakery in Trenggalek Regency, which previously relied solely on word-of-mouth promotion and WhatsApp Story. This community service program aims to assist the digital marketing transformation of Gemoy Bakery through business registration on Google Maps, social media account creation, and the development of a digital product catalog and Linktree, using a method consisting of preparation, implementation, and evaluation stages. The results show the achievement of three success indicators: the registration of the business location on Google Maps, the availability of an active Instagram account along with a digital product catalog, and the creation of a Linktree link integrating all promotional channels. These achievements have increased consumer trust and ease of locating the store for new customers. However, challenges remain, including low technological literacy, inconsistent creative content production, and limited time management between production and social media management. Overall, the program successfully established a digital marketing infrastructure for Gemoy Bakery, although further mentoring is needed to support sustainable, independent content management.

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih banyak pelaku usaha mikro di pedesaan yang mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini terjadi pada Gemoy Bakery di Kabupaten Trenggalek yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan *WhatsApp Story*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi proses digitalisasi pemasaran UMKM Gemoy Bakery melalui pendaftaran lokasi di Google Maps, pembuatan media sosial, serta penyusunan katalog produk dan Linktree, dengan metode yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil Kegiatan menunjukkan tercapainya tiga indikator keberhasilan, yaitu

terdaftar lokasi usaha di Google Maps, tersedianya akun Instagram aktif beserta katalog produk digital, dan terbentuknya tautan Linktree yang mengintegrasikan seluruh kanal promosi. Pencapaian ini turut meningkatkan kepercayaan konsumen serta kemudahan akses lokasi toko bagi pelanggan baru. Namun, masih ditemukan kendala berupa rendahnya literasi teknologi, kurang konsistennya produksi konten kreatif, dan keterbatasan manajemen waktu antara produksi dan pengelolaan media sosial. Secara keseluruhan, program ini berhasil membangun infrastruktur pemasaran digital UMKM Gemoy Bakery, meskipun diperlukan pendampingan lanjutan untuk mendukung kemandirian pengelolaan konten secara berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek berdasarkan data Satu Data Statistik Sektor Kabupaten Trenggalek mencapai 27.008 unit usaha yang tersebar di 14 kecamatan dan 157 desa/kelurahan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal.[1]

UMKM SE KABUPATEN TRENGGALEK											
PEMERINTAH KABUPATEN TRENGGALEK											
No.	Kecamatan	Badan Hukum Lainnya	Badan Layanan Umum (BLU)	BUM Desa	Koperasi	Perorangan	Persekutuan Dan Perkumpulan	Persekutuan Komanditer (CV)	Perseroan Terbatas (PT)	Perseroan Terbatas (PT) Perorangan	Yayasan
1.	Tugu	1	0	4	20	1256	1	23	6	11	2
2.	Munjungan	0	0	7	13	1921	1	14	0	7	6
3.	Pule	1	0	4	12	2368	8	5	2	4	3
4.	Dongko	1	0	2	12	1074	1	11	7	7	2
5.	Panggul	0	0	2	17	1991	1	15	2	15	9
6.	Karangan	0	0	3	15	1597	2	29	11	17	3
7.	Kampak	0	0	3	9	1502	0	6	5	11	2
8.	Watulimo	1	2	3	19	2986	4	18	6	17	3
9.	Bendungan	0	0	2	7	878	0	4	1	1	0
10.	Gandusari	4	0	5	19	2235	0	20	10	12	4
11.	Trenggalek	3	1	5	26	3723	5	55	28	42	13
12.	Pogalan	3	1	2	17	2293	1	21	8	21	5
13.	Durenan	1	1	2	14	2193	0	24	11	10	8
14.	Suruh	0	0	1	5	991	1	4	1	3	1

Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Trenggalek

Selain itu, data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha mikro mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut mencakup berbagai sektor, seperti perdagangan, jasa, dan industri pengolahan makanan, termasuk usaha roti dan kue yang menjadi salah satu sektor potensial di Kecamatan Pogalan.

Secara konseptual, digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, website, dan layanan berbasis lokasi (*location-based service*) seperti Google Maps. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Pendekatan ini dinilai lebih efisien dibandingkan strategi pemasaran konvensional karena memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah serta memudahkan pelaku usaha dalam mengukur efektivitas kegiatan pemasaran. [2] Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media digital menyebabkan banyak UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, belum mampu memaksimalkan potensi usaha yang dimiliki. Kondisi tersebut juga dialami oleh Gemoy Bakery yang berlokasi di Dusun Bendo, Desa Ngadirejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek.

Gemoy Bakery merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang bergerak dalam produksi roti dan dikelola oleh Ibu Murti. Usaha ini berdiri pada tahun 2024 bertepatan dengan adanya program Usaha Perintis.

Produk yang dihasilkan meliputi roti pisang, roti sobek, dan roti boy yang diproduksi berdasarkan pesanan (*made by order*) untuk menjaga kualitas produk. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dibuktikan dengan adanya pesanan dalam jumlah besar, baik untuk kebutuhan masyarakat maupun instansi tertentu. Selain itu, sistem pembayaran usaha juga telah memanfaatkan transfer sebagai uang muka (DP) untuk mempermudah transaksi pelanggan. Namun demikian, pemasaran usaha masih dilakukan secara sederhana melalui *WhatsApp Story* dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar belum optimal. Salah satu solusi efektif yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan platform digital seperti Linktree sebagai media penghubung multiplatform untuk pemasaran produk.[3]

Beberapa penelitian terdahulu telah mengangkat tema digitalisasi pemasaran UMKM dengan fokus yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Farah Noor Ayuningtyas menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM di Desa Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, namun belum menyentuh aspek legalitas maupun integrasi multiplatform.[4] Penelitian lain oleh Rivo Athasani et al. membahas pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan legalitas usaha dengan fokus pada penggunaan QRIS, Google Maps, *marketplace*, dan pembuatan NIB, tetapi tidak menyoroti sektor bakery secara spesifik maupun penggunaan platform penghubung seperti Linktree[5] Sementara itu, penelitian Bernadhita H. S. Utami et al. mengenai pemberdayaan digital marketing pada UMKM roti di Desa Margodadi berfokus pada penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam pemasaran produk roti, namun belum mencakup pendaftaran lokasi usaha pada layanan berbasis peta digital.[6]

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian tersebut, kegiatan pemberdayaan ini memiliki kebaruan pada upaya pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi media sosial, pendaftaran Google Maps, dan penggunaan Linktree secara terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan pada usaha roti skala mikro di Kabupaten Trenggalek. Melalui kegiatan ini, perlu dikaji bagaimana pemberdayaan digitalisasi pemasaran pada UMKM Gemoy Bakery di Dusun Bendo, Desa Ngadirejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek dilakukan, apa dampak yang dihasilkan dari pemberdayaan digitalisasi pemasaran terhadap perkembangan usaha, serta apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pemberdayaan digitalisasi pemasaran pada UMKM Gemoy Bakery tersebut.

Tujuan dari kegiatan pemberdayaan ini adalah untuk mendampingi dan mengetahui proses digitalisasi pemasaran pada UMKM Gemoy Bakery melalui pendaftaran lokasi di Google Maps, pembuatan media sosial, serta penyusunan katalog produk dan Linktree untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas jangkauan promosi. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. [7] Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain terdapatnya lokasi usaha Gemoy Bakery pada Google Maps, tersedianya akun media sosial usaha yang aktif beserta katalog produk digital, dan terbentuknya tautan Linktree yang mengintegrasikan seluruh kanal promosi usaha. Selain untuk memperkuat identitas usaha agar lebih modern dan dikenal luas, kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan teknologi digital terhadap peningkatan daya tarik pelanggan serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi pemilik usaha. Melalui pendekatan ini, program pemberdayaan diharapkan dapat memberikan solusi nyata dan pendampingan yang efektif guna mendukung perkembangan usaha Gemoy Bakery secara lebih optimal dan berkelanjutan di era digital. Oleh karena itu, kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan judul **“Pemberdayaan UMKM Gemoy Bakery Melalui Digitalisasi Pemasaran Berbasis Google Maps, Instagram, dan Linktree di Trenggalek”**.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Gemoy Bakery yang berlokasi di Desa Ngadirejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek selama periode bulan Maret hingga Mei 2026. Metode pengabdian yang dilakukan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pemberdayaan pada UMKM Gemoy Bakery.

a. Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan tahap awal yang meliputi analisis situasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Gemoy Bakery dengan cara mendatangi langsung lokasi usaha dan diskusi ringan bersama pelaku usaha. Tahap ini dilaksanakan pada bulan Maret 2026. Selain itu kelompok pengabdian juga merancang jadwal, kebutuhan sarana dan prasarana, dan pembagian peran setiap anggota. Kegiatan

pengabdian mencakup perencanaan digitalisasi pemasaran, pengumpulan dokumentasi produk, serta penataan informasi usaha guna mendukung perluasan jangkauan pemasaran Gemoy Bakery.

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pemberdayaan dilaksanakan di Gemoy Bakery yang berlokasi di Dusun Bendo, Desa Ngadirejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek pada bulan April hingga Mei 2026. Kegiatan ini meliputi pembuatan lokasi usaha di Google Maps, pembuatan media sosial seperti Instagram, serta penyusunan katalog produk dan Linktree.

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan pada bulan Mei 2026 dengan mengacu pada indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tujuan kegiatan. Evaluasi dilakukan terhadap tiga indikator utama, yaitu terdaptarnya lokasi usaha di Google Maps yang diverifikasi melalui Google Maps Business Profile, tersedianya akun media sosial usaha yang aktif beserta katalog produk digital yang dapat diakses pelanggan, dan terbentuknya tautan Linktree yang mengintegrasikan seluruh kanal promosi usaha. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan meminta umpan balik langsung dari pemilik Gemoy Bakery mengenai pemahaman dalam digitalisasi pemasaran serta dampak awal yang dirasakan terhadap penjualan dan perolehan pelanggan baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Gemoy Bakery yang berlokasi di Dusun Bendo, Desa Ngadirejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Dalam pemberdayaan ini, kelompok pengabdian melakukan pendampingan proses digitalisasi pemasaran pada UMKM Gemoy Bakery.

a. Pemberdayaan Digitalisasi Pemasaran

Pemberdayaan dilakukan dengan tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pemberdayaan pada UMKM Gemoy Bakery.

1) Tahap Persiapan

Tahap awal pengabdian dimulai dengan menganalisis situasi dan memetakan masalah yang dihadapi oleh UMKM Gemoy Bakery. Kelompok pengabdian datang langsung ke lokasi usaha untuk mengamati proses operasional sehari-hari sekaligus diskusi ringan dengan pelaku usaha. Dari hasil analisis kelompok pengabdian ini, ditemukan bahwa masalah utama yang membuat usaha Gemoy Bakery kurang berkembang adalah kurangnya pemanfaatan digitalisasi pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, Gemoy Bakery belum terdaftar di Google Maps, belum memiliki media sosial seperti Instagram, serta belum mempunyai katalog produk maupun Linktree. Akibatnya, pembeli yang datang masih terbatas pada masyarakat di sekitar toko saja.

Setelah mengetahui semua kekurangan tersebut, kelompok pengabdian menyusun strategi yang pas untuk membantu mengatasi masalah pemasaran digital dan penataan informasi produk Gemoy Bakery. Kelompok pengabdian langsung merencanakan proses pengumpulan foto produk serta merancang konsep pemasaran digital yang sesuai. Persiapan yang matang ini dibuat agar langkah pelaksanaan di tahap berikutnya bisa berjalan dengan lancar, tepat sasaran, dan benar-benar menjawab kebutuhan nyata dari Gemoy Bakery.



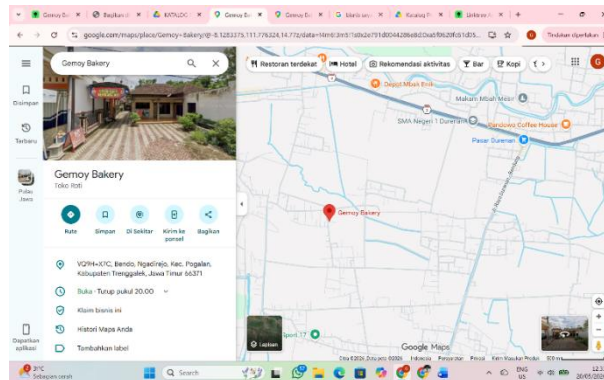
Gambar 2. Proses Koordinasi dan Perencanaan Digitalisasi Bersama Mitra

2) Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah pembuatan lokasi usaha di Google Maps, pembuatan media sosial seperti Instagram, serta penyusunan katalog produk dan Linktree. Sebagai kegiatan pengabdian yang berorientasi pada pendampingan, indikator keberhasilan dapat diukur dari sejauh mana infrastruktur pemasaran digital berhasil dibangun dan siap digunakan secara mandiri oleh pemilik usaha, sementara dampaknya terhadap peningkatan penjualan diharapkan dapat terlihat secara bertahap dan menjadi fokus pemantauan pada periode pendampingan berikutnya. Adapun penjelasan detail mengenai tahap pelaksanaan sebagai berikut:

a) Pendaftaran Usaha di Google Maps

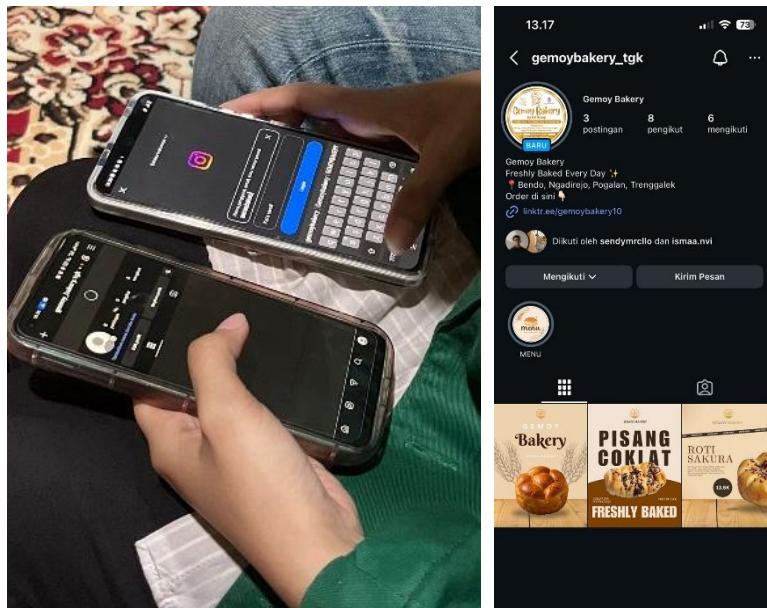
Memperbaiki aspek aksesibilitas digital melalui pendaftaran titik Lokasi di Google Maps. Berdasarkan pengecekan awal, lokasi produksi Gemoy Bakery sama sekali belum terdeteksi di platform navigasi tersebut. Hal ini tentu menjadi kendala besar bagi calon pelanggan dari luar daerah Ngadirejo seringkali kesulitan menemukan lokasi toko, yang pada akhirnya membatalkan niat mereka untuk membeli. Proses pendaftaran dilakukan dengan menentukan koordinat yang akurat, menambahkan foto toko, serta mencantumkan nomor kontak dan jam operasional yang jelas. Setelah proses pendaftaran selesai, lokasi usaha Gemoy Bakery telah dapat ditemukan secara akurat melalui pencarian Google Maps, lengkap dengan informasi kontak dan jam operasional, sehingga aspek aksesibilitas lokasi yang sebelumnya menjadi kendala utama dapat teratasi. Hal ini sejalan dengan temuan Rivo Athasani et al. yang menunjukkan bahwa pendaftaran UMKM pada Google Maps berperan penting dalam memperkuat legalitas dan visibilitas usaha di ranah digital.[5]



Gambar 3. Pendaftaran Usaha di Google Maps

b) Pembuatan Media Sosial Instagram

Langkah kedua berfokus pada pembuatan akun resmi Instagram untuk Gemoy Bakery. Kelompok pengabdian memulai proses ini dengan merancang identitas digital yang kuat, mulai dari pemilihan nama pengguna yang unik dan mudah diingat, hingga pembuatan bio profil yang informatif yang mencakup Linktree, no hp, deskripsi singkat tentang usaha. Selain itu, kelompok pengabdian juga mendesain logo atau foto profil yang representatif serta menyusun sorotan cerita untuk mengelompokkan informasi penting seperti daftar menu, testimoni pelanggan, dan jam operasional toko.



Gambar 4. Pembuatan akun resmi Instagram Gemoy Bakery

Setelah pembuatan akun, langkah berikutnya adalah mengatur estetika tampilan halaman utama (feed Instagram) agar terlihat rapi, konsisten, dan menarik secara visual dengan palet warna yang sesuai dengan karakter Gemoy Bakery yang ramah dan menggugah selera. Akun Instagram ini disiapkan sebagai media utama jangka panjang untuk menyebarkan informasi produk terbaru, serta berinteraksi langsung dengan para pengikut melalui fitur komentar maupun pesan langsung (*direct message*). Melalui media sosial ini, Gemoy Bakery diharapkan dapat membangun citra merek (*branding*) toko kue yang lebih modern, profesional, dan mampu menjangkau pasar konsumen muda yang lebih luas. Pembentukan akun media sosial ini sejalan dengan temuan Bernadhita H. S. Utami et al. yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram dan WhatsApp dapat menjadi sarana utama bagi UMKM roti dalam membangun interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan.[6] Berbeda dengan kondisi sebelum program berjalan ketika Gemoy Bakery sama sekali tidak memiliki kanal media sosial resmi, kini tersedia satu kanal digital yang aktif dan dapat dikembangkan secara mandiri oleh pemilik usaha.

c) Pembuatan Katalog Produk

Pembuatan katalog produk digital dan feed Instagram sebagai media promosi usaha. Katalog produk dibuat dengan menampilkan berbagai jenis roti yang diproduksi oleh Gemoy Bakery beserta informasi produk secara jelas dan menarik. Selain itu, dilakukan penyusunan feed Instagram dengan tampilan yang lebih rapi dan konsisten agar mampu meningkatkan daya tarik visual bagi calon konsumen. Sebelumnya, informasi produk hanya disampaikan secara lisan atau melalui WhatsApp Story yang bersifat sementara dan tidak terdokumentasi secara permanen. Dengan tersedianya katalog digital, calon pelanggan kini dapat mengakses informasi varian produk, deskripsi, dan tampilan visual produk kapan saja, sejalan dengan temuan Farah Noor Ayuningtyas yang menegaskan bahwa ketersediaan informasi produk secara digital menjadi salah satu faktor pendorong perluasan jangkauan pasar UMKM. [4]



Gambar 5. Katalog produk Gemoy Bakery

d) Pembuatan Linktree

Kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan Linktree sebagai media integrasi berbagai akses digital pada Gemoy Bakery. Linktree dibuat untuk menghubungkan beberapa platform digital usaha dalam satu tautan, seperti WhatsApp, Instagram, Google Maps, serta informasi pemesanan produk. Sebelum adanya Linktree, konsumen harus mencari akses informasi usaha secara terpisah sehingga kurang praktis dan memerlukan waktu lebih lama. Keberadaan Linktree ini menjadi nilai tambah (kebaruan) dari kegiatan pengabdian ini dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya hanya menasar satu atau dua platform digital secara terpisah, karena Linktree berfungsi sebagai titik akses tunggal yang menghubungkan seluruh kanal promosi Gemoy Bakery sekaligus.



Gambar 6. Tampilan Linktree UMKM Gemoy Bakery

3) Tahap Evaluasi

Setelah seluruh program digitalisasi diimplementasikan, tahap evaluasi dilakukan terhadap tiga indikator utama, yaitu: (1) terdaptarnya lokasi usaha Gemoy Bakery pada Google Maps, yang diverifikasi melalui pengecekan keberhasilan listing dan kelengkapan informasi usaha (nama, alamat, jam operasional,

dan foto produk) pada Google Maps Business Profile; (2) tersedianya akun media sosial usaha yang aktif beserta katalog produk digital, yang dinilai dari kelengkapan profil akun Instagram, konsistensi unggahan konten, serta ketersediaan katalog produk yang dapat diakses pelanggan; dan (3) terbentuknya tautan Linktree yang mengintegrasikan seluruh kanal promosi usaha, yang diverifikasi melalui pengecekan fungsi tautan serta keterhubungannya dengan Google Maps, Instagram, dan katalog produk secara menyeluruh.

Kelompok pengabdian melakukan pemantauan berkala terhadap performa platform digital yang telah dibuat, mulai dari jumlah kunjungan pada Google Maps, tingkat interaksi di media sosial, hingga intensitas klik pada tautan Linktree sebagai bentuk pemantauan adopsi awal meskipun bukan menjadi indikator utama keberhasilan program. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan meminta umpan balik langsung dari pemilik Gemoy Bakery mengenai pemahaman dalam digitalisasi pemasaran serta dampak awal yang dirasakan terhadap penjualan dan perolehan pelanggan baru.

Evaluasi ini memastikan bahwa digitalisasi yang telah diterapkan tidak berhenti saat program pengabdian berakhir, melainkan dapat terus dirawat dan dikembangkan oleh pihak Gemoy Bakery secara mandiri demi menjaga pertumbuhan bisnis yang konsisten di era digital.

b. Dampak Pemberdayaan Digitalisasi Pemasaran

Penggunaan Google Maps memberikan dampak positif berupa meningkatnya kepercayaan konsumen karena toko terlihat lebih profesional dan mudah ditemukan di Google Maps. Selain itu, pelanggan baru dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha.

Penggunaan media sosial seperti Instagram memberikan dampak positif berupa meluasnya jangkauan pasar hingga luar daerah serta membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung. Media sosial juga dapat menjadi sarana promosi yang menarik dan hemat biaya. Penggunaan media sosial memberikan dampak positif bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah interaksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga membantu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, tampilan media sosial yang menarik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan.[8] Pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing kini menjadi instrumen krusial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan mempertahankan daya saing di era digital.[9]

Katalog produk memberikan dampak positif karena mempermudah pelanggan dalam melihat daftar produk, harga, dan varian yang tersedia sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien. Selain itu, usaha terlihat lebih rapi dan profesional.

Penggunaan Linktree memberikan dampak positif berupa kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses berbagai tautan penting seperti WhatsApp, lokasi toko, dan katalog produk dalam satu tempat. Hal ini membantu pelanggan agar tidak bingung mencari informasi usaha.

c. Kendala dalam Proses Pemberdayaan Digitalisasi Pemasaran

Berdasarkan hasil pemberdayaan digitalisasi pemasaran pada UMKM Gemoy Bakery, terdapat beberapa kendala yang berasal dari sisi pelaku usaha. Kendala tersebut berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan teknologi, pengelolaan media digital, serta keterbatasan waktu dalam menjalankan pemasaran secara online. Kendala serupa juga ditemukan pada berbagai UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi secara optimal karena keterbatasan literasi teknologi dan pemahaman mengenai pemanfaatan platform digital dalam kegiatan usaha.[10] Meskipun demikian, pelaku usaha tetap berupaya mengikuti perkembangan digital untuk meningkatkan pemasaran produk.

Pada pendaftaran usaha di Google Maps, pelaku usaha mengalami kesulitan dalam proses verifikasi lokasi usaha karena belum memahami tahapan pendaftaran secara lengkap. Selain itu, pemilik usaha juga belum terbiasa memantau dan memperbarui informasi usaha secara berkala, seperti jam operasional dan titik lokasi usaha.

Dalam penggunaan media sosial Instagram, kendala utama yang dirasakan pelaku usaha yaitu kurangnya kemampuan membuat konten yang menarik dan konsisten. Pemilik usaha juga mengalami kesulitan membagi waktu antara proses produksi dengan pengelolaan media sosial. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam mengambil foto dan membuat desain promosi menyebabkan tampilan akun belum maksimal.

Pada pembuatan katalog produk, pelaku usaha mengalami kendala dalam memperbarui daftar produk, harga, dan stok secara rutin. Pemilik usaha juga masih kesulitan membuat deskripsi produk yang menarik bagi konsumen.

Selanjutnya, pada penggunaan Linktree, pelaku usaha masih belum terbiasa mengelola dan memperbarui tautan yang digunakan. Jika terdapat perubahan nomor WhatsApp atau media sosial, tautan sering kali belum langsung diperbarui sehingga dapat menyulitkan pelanggan.

Secara keseluruhan, keempat kendala tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan pembentukan infrastruktur digital pemasaran dengan kesiapan pemilik usaha dalam mengelola dan memeliharanya secara mandiri, yang sebagian besar bersumber dari keterbatasan literasi teknologi dan keterbatasan waktu di tengah kesibukan produksi. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya pendampingan lanjutan yang bersifat berkelanjutan, misalnya melalui penyusunan panduan teknis sederhana untuk setiap platform, penjadwalan konten yang membantu pemilik usaha mengelola waktu unggahan secara konsisten, serta pelatihan literasi digital secara berkala agar pemilik usaha tidak hanya mampu menggunakan platform yang telah dibangun, tetapi juga mampu mengembangkannya secara mandiri dalam jangka panjang.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Gemoy Bakery dilakukan melalui pemberdayaan digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan analisis situasi dan identifikasi masalah usaha, sedangkan tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendaftaran usaha di Google Maps, pembuatan akun Instagram, penyusunan katalog produk, dan pembuatan Linktree. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas penerapan digitalisasi pemasaran terhadap perkembangan usaha Gemoy Bakery. Melalui kegiatan tersebut, UMKM Gemoy Bakery berhasil memiliki sarana pemasaran digital yang lebih terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen, sekaligus menjadi contoh penerapan integrasi digital secara menyeluruh pada usaha roti skala mikro yang sebelumnya sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional.

Dampak dari pemberdayaan digitalisasi pemasaran menunjukkan hasil yang positif bagi perkembangan UMKM Gemoy Bakery. Penggunaan Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Media sosial Instagram mampu memperluas jangkauan pemasaran serta menjadi media promosi yang lebih menarik dan interaktif. Selain itu, katalog produk mempermudah pelanggan dalam melihat informasi produk dan melakukan pemesanan, sedangkan Linktree membantu mengintegrasikan seluruh akses digital usaha dalam satu tautan sehingga informasi usaha menjadi lebih praktis dan efisien untuk diakses.

Dalam proses pemberdayaan digitalisasi pemasaran, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kendala utama meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya pengalaman dalam mengelola media digital secara konsisten. Pelaku usaha juga mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik, memperbarui katalog produk secara berkala, serta membagi waktu antara kegiatan produksi dan pengelolaan pemasaran online. Selain itu, pengelolaan Linktree dan pembaruan informasi digital masih belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pemahaman teknologi digital. Pemberdayaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembentukan infrastruktur digital belum tentu diikuti oleh kesiapan pelaku usaha untuk mengelolanya secara mandiri, sebuah implikasi penting bagi program pemberdayaan UMKM serupa di masa mendatang.

Kelebihan dari program pengabdian ini yaitu mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM melalui pemanfaatan media digital yang mudah digunakan dan berbiaya rendah. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga pelaku usaha dapat memahami penggunaan platform digital secara bertahap. Namun, program ini juga memiliki kekurangan, terutama pada keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara mandiri dan konsisten setelah program selesai dilaksanakan.

Ke depannya, pengembangan program dapat dilakukan melalui pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan media sosial yang lebih optimal. Selain itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar Gemoy Bakery mampu memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan konsisten sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas pasar di era digital. Implikasi praktis dari pemberdayaan ini, menegaskan bahwa keberhasilan pembentukan infrastruktur digital perlu diiringi dengan penguatan kapasitas pengelolaan jangka panjang, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi program pemberdayaan UMKM serupa di masa mendatang.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pemberdayaan digitalisasi pemasaran dan analisis terhadap berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha, disarankan bagi kelompok pengabdian masyarakat berikutnya untuk

tidak hanya berfokus pada pembuatan atau pendaftaran platform digital saja, melainkan memperluas intervensi pada aspek pelatihan produksi konten kreatif secara mandiri dan manajemen waktu operasional bagi pelaku usaha mikro. Selain itu, intervensi juga dapat diperluas pada pengenalan platform digital lain yang relevan, seperti marketplace (misalnya Shopee atau TikTok Shop) untuk memperluas kanal penjualan, maupun aplikasi pencatatan bisnis sederhana untuk membantu pelaku usaha mengelola pesanan, stok, dan keuangan secara lebih tertata, sehingga digitalisasi yang dibangun tidak terbatas pada aspek promosi semata, tetapi juga mencakup aspek operasional usaha secara lebih menyeluruh. Maka dari itu, perlu diadakan pendampingan berkala yang lebih intensif pasca program baik secara langsung maupun daring untuk memantau konsistensi pembaruan informasi produk, stabilitas tautan digital, serta penanganan kendala bagi pelaku usaha di wilayah pedesaan.

Bagi pelaku UMKM Gemoy Bakery sendiri, disarankan untuk secara bertahap mulai mengalokasikan waktu khusus setiap minggunya untuk mengaktifkan media sosial dan memperbarui katalog serta Google Maps, atau jika memungkinkan, berkolaborasi dengan tenaga muda setempat dalam pengelolaan pemasaran digital agar branding modern yang telah terbentuk dapat terus terjaga secara berkelanjutan demi perluasan pasar yang lebih optimal. Sebagai tindak lanjut, Gemoy Bakery juga dapat mulai mempertimbangkan pendaftaran produk pada platform marketplace guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar wilayah Kabupaten Trenggalek, serta memanfaatkan aplikasi pencatatan transaksi sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih rapi seiring dengan meningkatnya volume pesanan melalui kanal digital yang telah dibangun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah memberikan dukungan penuh, fasilitas, serta bimbingan yang berharga sehingga kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Ibu Murti selaku pemilik UMKM Gemoy Bakery di Dusun Bendo, Desa Ngadirejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek yang telah menyambut hangat kehadiran kelompok pengabdian dan bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan produksinya untuk menerima pemberdayaan digitalisasi pemasaran ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Trenggalek, khususnya perangkat Desa Ngadirejo dan Kecamatan Pogalan, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan izin, data pendukung, serta bantuan moral maupun material demi terselesaikannya artikel ilmiah hasil pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Satu Data Statistik Sektoral Kabupaten Trenggalek, "UMKM se Kabupaten Trenggalek," *Satu Data Statistik Sektoral Kabupaten Trenggalek*. [Online]. Available: <https://satudata.trenggalekkab.go.id/dataset/722/2026/umkm-se-kabupaten-trenggalek>. [Accessed: 12-May-2026].
- [2] K. Harahap, *Digital Marketing Strategi Dan Implementasi Dalam Bisnis Modern*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025.
- [3] B. A. Putri, B. Octaviana, B. D. Elisaputri, B. R. Jannah, and C. Oktavia, "Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan Linktree sebagai Media Penghubung Multiplatform," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 230–235, 2025.
- [4] F. N. Ayuningtyas, "Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka," *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, vol. 5, no. 01, pp. 44–57, 2024.
- [5] R. Athasani, S. R. Sadira, A. N. Indira, A. H. Faza, A. A. A. Arkom, and L. S. Rahmatin, "Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Legalitas Usaha di Kelurahan Jepara Surabaya," *PEMA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, pp. 156–167, 2025.
- [6] B. H. S. Utami, Ponidi, N. A. K. Dewi, Wulandari, and W. Setiawan, "Pemberdayaan Digital Marketing Pada UMKM Roti di Desa Margodadi," *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 7–11, 2021.
- [7] N. H. Mirfaqo, Komariyah, and A. Setiawati, "Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri," *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 8, no. 1, pp. 52–60, 2024.
- [8] M. A. Suryawan, F. M. Kaaffah, Bambang, Syahril, and A. Hidayat, "Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 6895–6904, 2025.
- [9] M. Silajadja, P. Magdalena, and T. P. Nugrahanti, "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 2, pp. 88–100, 2023.
- [10] E. D. Ramadhany, M. H. Arief, D. M. Nugroho, and N. F. Laily, "Digitalisasi Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis," *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 9, pp. 969–974, 2023.