

Social media and digital marketing strategies for combating stunting: An intervention in Sidomulyo Village, Secang

Eko Muh Widodo✉, Anindita Wahyu Astari, Yulia Larasati, Awaludin Yusuf Basuki, Rosyid Mubarak, Andika Muhammad Rafi
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ emwidodo@unimma.ac.id
doi: <https://doi.org/10.31603/ce.8680>

Abstract

Business actors increasingly need to master technology to expand their market reach. However, many MSMEs in Sidomulyo Village have not adopted digital platforms for marketing and sales. This initiative introduced digital marketing and the use of social media to these business actors. Through socialization, counseling, and mentoring, participants gained knowledge about online sales platforms, mastered online marketing techniques, and successfully launched online product promotions. Additionally, the project facilitated the creation of new Cendana batik designs, improved product packaging, and enhanced product photography skills.

Keywords: *Digital marketing; Branding; MSME products; Social media*

Strategi media sosial dan pemasaran digital untuk mengatasi stunting: Intervensi di Desa Sidomulyo, Secang

Abstrak

Para pelaku usaha dituntut untuk melek teknologi dan meningkatkan pemasaran yang lebih luas. Namun demikian, UMKM Desa Sidomulyo masih banyak yang belum menggunakan teknologi sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengenalkan *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, penyuluhan, dan pendampingan. Hasil dari pengabdian ini adalah masyarakat mulai mengenal aplikasi penjualan *online*, mengetahui cara pemasaran *online* dan mulai memasarkan produk secara *online*. Selain itu, juga dihasilkan desain Batik Cendana baru, *re-packaging*, dan adanya peningkatan kemampuan dalam menghasilkan foto produk yang menarik.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Branding; Produk UMKM; Media sosial

1. Pendahuluan

Industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tumbuh dan berkembang begitu cepat tidak terkecuali dengan adanya berbagai model pemasaran, pelaku UKM yang terampil melakukan inovasi, ide, gagasan, proaktif dan berani mengambil risiko, maka akan mampu bersaing (Syafitri et al., 2023). Fenomena UKM khususnya di Desa Sidomulyo, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang tidak lepas dari kendala atau hambatan seperti banyak pelaku bisnis hanya ikut-ikutan, menjalankan usaha karena desakan tuntutan hidup, kurangnya pemahaman tentang pemasaran, sumber daya manusia, dan tentunya kinerja usaha yang menurun. Namun demikian, secara konsep, salah satu

indikator kemampuan bersaing adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi, baik *hard skill* maupun *soft skill* (Naninsih et al., 2022).

Desa Sidomulyo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang yang memiliki luas wilayah 2,7 km². Terdapat 6 dusun dengan jumlah penduduk 3.819 jiwa (data tahun 2023). Tingkat kemiskinannya mencapai 12%, lebih tinggi dari rata-rata nasional (10,66%). Mayoritas masyarakat desa memiliki mata pencaharian sebagai petani, pedagang, wirausaha dan pengrajin batik. Tingginya angka kemiskinan ini berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat desa. Selain berdampak pada kesejahteraan masyarakat, kemiskinan menjadi salah satu faktor penyebab stunting dimana 44 anak berusia 8 bulan sampai 5 tahun terkena stunting. Prevalensi stunting di Desa Sidomulyo mencapai 25%, lebih tinggi dari rata-rata nasional (21,6%). Faktor penyebab stunting di Desa Sidomulyo yaitu kurangnya pengetahuan tentang gizi seimbang, perekonomian dan praktik pengasuhan anak yang belum optimal. Stunting adalah kondisi dimana tinggi badan anak di bawah rata-rata untuk usia dan jenis kelamin tertentu, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan dan keterbatasan dalam perkembangan fisik, intelektual, dan sosial (Yuliantini et al., 2023).

Pemberdayaan kewirausahaan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi tingkat kemiskinan (Salmon et al., 2022; Sulaksono, 2020). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan pemberdayaan kewirausahaan adalah melalui *digital marketing* dan media sosial (Adrian & Mulyandi, 2020). Dalam konteks ini, Organisasi PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) di Desa Sidomulyo Kecamatan Secang akan diberdayakan melalui *digital marketing* dan media sosial sebagai upaya pengentasan stunting. PKK Desa Sidomulyo ini memiliki anggota sebanyak 100 orang dengan anggota aktif sebanyak 20 orang.

Melalui *digital marketing* dan media sosial, diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan akses pasar bagi produk-produk yang dihasilkan oleh PKK, sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan mengurangi tingkat kemiskinan (Saputri & Antoni, 2023). Dengan demikian, upaya pemberdayaan kewirausahaan melalui *digital marketing* dan media sosial dapat menjadi solusi untuk mengurangi tingkat stunting di Desa Sidomulyo.

2. Metode



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Desa Sidomulyo, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang yang dilakukan oleh dosen bersama mahasiswa fakultas teknik. Terdiri dari 2 orang mahasiswa jurusan teknik informatika yang bertanggungjawab mengelola sistem informasi, *digital marketing*, data base dan 3 orang mahasiswa jurusan teknik industri yang bertanggungjawab dalam pengembangan UMKM batik dan pemberdayaan masyarakat melalui PKK. Tahapan kegiatan disajikan pada [Gambar 1](#).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan PPMT di PKK Desa Sidomulyo yaitu adanya peningkatan jumlah pesanan yang diterima sebagai dampak dari mengembangkan teknik pemasaran dan *re-branding* produk batik. Melalui program pendampingan yang dilakukan sejak bulan November sampai dengan bulan Januari 2023, dapat memunculkan inovasi baru desain batik dengan corak khas keragaman hayati desa setempat sehingga memunculkan keunikan dan kemasan yang dibuat lebih menarik konsumen sehingga dapat dipasarkan lebih luas lagi melalui media *online* dan *e-commerce*.

Kegiatan pertama adalah sosialisasi dan penyuluhan ([Gambar 2](#)). Kegiatan ini mengangkat tema “Peningkatan pemasaran kewirausahaan organisasi PKK Desa Sidomulyo melalui pemasaran digital dan media sosial”. Melalui kegiatan ini, peserta kegiatan mampu menguasai poin penting dalam pemasaran suatu produk mulai dari keunikan produk, desain produk dan desain kemasan produk. Ilmu yang didapatkan ketika kegiatan sosialisasi ini kemudian diimplementasikan oleh ibu-ibu PKK melalui pendampingan untuk *re-branding* dan *re-design* logo produk batik. Salah satunya adalah Batik Cendana yang menjadi merek batik khas Desa Sidomulyo.



[Gambar 2](#). Kegiatan sosialisasi *digital marketing*

Kegiatan berikutnya adalah pendampingan inovasi desain corak batik. Kegiatan ini dimulai dari persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan, diantaranya kain, lilin, kompor, canting, zat pewarna, dan desain gambar. Kemudian dilakukan pewarnaan sesuai dengan desain baru yang disepakati ([Gambar 3](#)).

Desain batik yang dibuat menggabungkan ciri khas budaya Indonesia dengan gaya modern dan dinamis. Untuk desain kemasan, menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan bertujuan untuk meningkatkan tampilan produk-produk yang ditawarkan ([Gambar 4](#)). Dengan kombinasi unik antara desain dan bahan, berharap bisa

memberikan nilai tambah bagi para ibu PKK dan mendukung gerakan untuk mempromosikan produk-produk Desa Sidomulyo.



Gambar 3. Kegiatan pendampingan pewarnaan desain batik



Gambar 4. Desain dan kemasan baru Batik Cendana



Gambar 5. Foto produk Batik Cendana

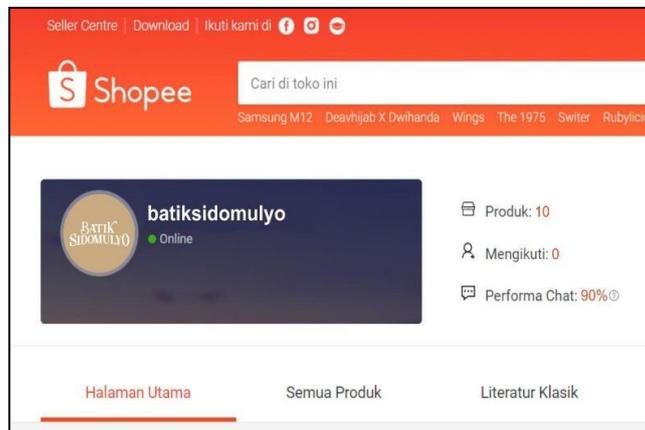
Selanjutnya, ibu-ibu PKK diberikan pendampingan tentang pengelolaan foto produk. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menghasilkan foto sebagai salah satu media promosi. Dengan foto produk yang menarik, diharapkan pembeli dapat tertarik untuk membeli produk Batik Cendana. Dalam kegiatan pendampingan ini, juga membantu ibu-ibu PKK dalam proses pembuatan foto produk

yang menarik serta mengajarkan tips dan trik dalam mengatur foto produk mereka agar lebih menarik ([Gambar 5](#)).

Lebih lanjut, setelah wajah baru Batik Cendana berhasil dibuat, tim mendampingi pembuatan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jaringan pemasaran produk, menyalurkan produk-produk hasil kreasi ke dunia luar, dan membuka peluang pasar baru. Pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan akun, mengunggah foto katalog dan mekanisme pengiriman barang. Tim fokus pada dua platform, yaitu Instagram ([Gambar 6](#)) dan Shopee ([Gambar 7](#)).



Gambar 6. Akun Instagram



Gambar 7. Akun Shopee

Kegiatan terakhir yang dilakukan yaitu Pameran Expo UMKM. Pameran UMKM ini dilaksanakan dalam rangkaian Satu Abad NU di Patal Secang ([Gambar 8](#)). Pameran ini menampilkan karya UMKM Se-Kecamatan Secang, termasuk UMKM Batik Cendana Desa Sidomulyo. Tim menyediakan Batik Cendana sebanyak 20 pcs dengan ukuran 2 meter dan 10 pcs dengan ukuran 1 meter. Tidak hanya produk batik, juga di tampilkan produk UMKM lainnya, seperti kerajinan tangan dan makanan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan hasil penjualan ibu-ibu PKK Desa Sidomulyo, dimana 25 pcs batik terjual dengan harga Rp. 25.000-50.000 per pcs dan produk makanan hasil olahan terjual 15 porsi dengan harga Rp. 10.000-25.000 per porsi.

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan, nilai tambah terhadap produk UMKM telah berhasil dilakukan. Dengan demikian, peningkatan pendapatan ibu-ibu PKK dalam jangka panjang dapat mengurangi angka stunting dengan tersedianya asupan gizi yang cukup. Hal ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh [Al Hadi et al \(2024\)](#).



Gambar 8. Pameran UMKM se-Kecamatan Secang

4. Kesimpulan

Digital marketing dan media sosial merupakan alat yang efektif untuk memberdayakan PKK dalam meningkatkan kewirausahaan dan penjualan. Pemberdayaan PKK melalui *digital marketing* dan media sosial dapat berkontribusi dalam mengatasi stunting di Desa Sidomulyo. Utamanya dengan peningkatan pendapatan dan perekonomian masyarakat Desa Sidomulyo.

Daftar Pustaka

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Al Hadi, M. Q., Safira, B., Jauharah, J., Maulida, S., & Ikrimah, I. (2024). Strategi Pemberdayaan Masyarakat untuk Mengatasi Stunting dan Mewujudkan Generasi Unggul di Kabupaten Tanah Laut. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 4(1), 78–84. <https://doi.org/10.58466/literasi.v4i1.1460>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Salmon, H. S., Monintja, D. K., & Kumayas, N. (2022). Strategi Pemerintah Dalam Mengatasi Stunting Di Kabupaten Kepulauan Sangihe (Studi Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Sangihe). *Governance*, 2(2).
- Saputri, R. S., & Antoni, D. (2023). Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media. *Jurnal Jupiter*, 15(1), 205–216.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syafitri, L., Asmawati, A., Hertati, L., Puspitawati, L., & Fery, I. (2023). Cemilan Ringan Keripik Buah Karet Asal Musi Banyuasin Berbagai Macam Rasa. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2477>

Yuliantini, E., Kamsiah, K., Eliana, E., Wijaya, A. S., & Yunita, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Gizi: Strategi Pencegahan Stunting di Kabupaten Seluma. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 519–525. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.652>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
