About the Journal

The term “community service” refers to activities that utilize relevant science and technology to advance the well-being of society and enrich the nation’s life. PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat publishes articles related to community service activities, featuring various approaches that demonstrate impact and best practices in the implementation of community service.

Praxis accepts article submissions from around the world. All articles will undergo a peer-review process, and accepted articles will be published. Authors must pay an article processing charge, and all articles will be available free of charge to readers worldwide.

Praxis accepts the following types of manuscripts:

Research Articles: These present quantitative, qualitative, or mixed-methods studies demonstrating the impact of community service projects on local communities, students, faculty, or institutions.
Projects with Potential: These describe early-stage community service projects with initial indications of impact; long-term evaluation plans; plans to ensure the project’s sustainability; and best practices for readers to emulate.

ISSN

P-ISSN: 2963-170X

E-ISSN: 2963-915

ACCREDITATION

CERTIFICATE



SUBMISSIONS

Submit Your Article

Download Template

Authorship Criteria

Author Guidelines

Manuscript Type

JOURNAL INFORMATION

Focus and Scope

Publication Schedule

Editorial Team

Reviewers

Ownership And Management

Article Processing Charge

JOURNAL POLICIES

Peer Review Process

Licence

Copyright

Ethics Statement

Plagiarism Screening

Open Journal Management

Archiving Policy

Generative AI Policy

Research Misconduct Policy

Corrections and Retractions

Conflict of Interests

Post Publication Discussions

Electronic Filing

Copyright Transfer Form

INDEXING

Sinta

Garuda

Dimensions

Google Scholar

VISITORS





View My Stats

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat |**P-ISSN**: 2963-170X | **E-ISSN:** 2963-9115| is published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat **(LPPM)** Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia| email: praxis.jpkm@unusia.ac.id | Address: Jl. Taman Amir Hamzah No. 5 Jakarta Pusat 10430 (Kampus A); Jl. Parung Hijau Pondok Udik, Kemang Kab. Bogor (Kampus B)



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Platform &
workflow by
OJS / PKP

PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF

Muhammad Nurul Huda, [SINTA ID: 6659770] Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.

EDITORS

Muhamad Hasan Muaziz, [SINTA ID: 6765446] Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Unu Putra Herlambang, [SINTA ID : 6792891] Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Yudril Basith, [SINTA ID : 6782257]Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Shinta Mutiara Rezeki, [SINTA ID: 6805152] Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Ahmad Royani, Universitas Paramadina

Azizah Fajar Islam, [SINTA ID: 6892831] Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Rachma Zannati, [SINTA ID : 6710939] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Fatima Tuzzahara Alkaf, [SINTA ID : 6691057] Universitas Pancasila

Abdillah, [Sinta ID: 7020435] Universitas PTIQ Jakarta

Muhammad Rifian Panigoro, [SINTA ID : 6736623] UIN Sultan Amai Gorontalo

PRODUCTION AND LAYOUTER

Dhea Alviana, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

ISSN

P-ISSN: 2963-170X

E-ISSN: 2963-915

ACCREDITATION

CERTIFICATE



SUBMISSIONS

Submit Your Article

Download Template

Authorship Criteria

Author Guidelines

Manuscript Type

JOURNAL INFORMATION

Focus and Scope

Publication Schedule

Editorial Team

Reviewers

Ownership And Management

Article Processing Charge

JOURNAL POLICIES

Peer Review Process

Licence

Copyright

Ethics Statement

Plagiarism Screening

Open Journal Management

Archiving Policy

Generative AI Policy

Research Misconduct Policy

Corrections and Retractions

Conflict of Interests

Post Publication Discussions

Electronic Filing

Copyright Transfer Form

INDEXING

Sinta

Garuda

Dimensions

Google Scholar

VISITORS



View My Stats

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat |**P-ISSN**: 2963-170X | **E-ISSN:** 2963-9115| is published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat **(LPPM)** Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia| email: praxis.jpkm@unusia.ac.id | Address: Jl. Taman Amir Hamzah No. 5 Jakarta Pusat 10430 (Kampus A); Jl. Parung Hijau Pondok Udik, Kemang Kab. Bogor (Kampus B)

Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Vol. 5 No. 1 (2026): PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (September)



DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1

Published: 2026-09-24

Articles

Pelatihan Kreativitas Hasta Karya Bagi Wanita Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga di GMII Petra Boneana

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.01

Maya Djawa, Ezra Tari, Fenetson Pairikas, Simon Kasse, Sulistyastuti Sutomo, Arriyon Prata 1 - 24

Pdf

Improving The Quality of Learning Through Independent Curriculum Seminars at The Daarul Ahsan Islamic Boarding School

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.02

Imas Eva Wijayanti, Bayu Hari Prasetya, Alda Elisa Fitri, Dita Deviana, Fitria Wulandari, Laela Amalia Susanti, Putri Nurhalizah, Rahadatul Aisy, Rani Nur Azizah, Sri Hastuti 25 - 36

Pdf (Indonesian)

Psikologi Digital dalam Mendukung Pengelolaan Konten dan Interaksi Online UMKM Binaan Rumah BUMN Bandung

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.5i1.03

Amalina Dewi Kumalasari, Yulia Nur Hasanah, Nurafni Rubiyanti 37 - 48

Pdf

Pemanfaatan Lahan Kosong Menjadi Tanaman Obat Keluarga (TOGA) Menuju Kesehatan Berkelanjutan

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.04

Sandra Mustika, Mimi Herman 49 - 58

Pdf

Pemberdayaan UMKM Melalui Workshop Manajemen dan Pengembangan Usaha di Desa Cibeureum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.05

Sintia Nur Afifah, Sri Ayu Dwi Lestari, Vivi Afriyandi, Gufron Ihsan, Akhmad Wafazun Ni Am, Amsar A Dulmanan 59 - 70

Pdf

Pendampingan Pembelajaran Inklusif Berbasis Universal Design for Learning di Sekolah Kepulauan

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.06

Sari Narulita, Ahmad Nur Fahmi, Khairil Ikhsan Siregar, Tri Suryani, Vytha Aulia Dasuki 71 - 84

Pdf

Increasing the Added Value of Fishery Products Through the Production of Shredded Fish for the People of Gili Iyang Island, Umenep District

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.07

Chandra Trisna Pangestu, Sapto Andriyono, Esti Yunitasari, Tiyas Kusumaningrum, Praba Diyam Rachmawati, Nuzul Qur'aniati 85 - 96

Implementasi Infrastruktur Server Wordpress Multisite pada PCNU Depok

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.08

Mohammad Iqbal Saryuddin Assaqty, Prastowo Agung Widodo, Handy Fernandy, Mohammad Reza Fahlevi, Andi Aljabar, Hafied Nur Siddiqi 97 - 110

Pdf

Penguatan Literasi Keulamaan Calon Ulama Berbasis Pelatihan Keagamaan, Akademik, dan Digital di MUI Jakarta Timur

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.09

Rudi Muhamad Barnansyah Rudi, Andy Hadiyanto, M. Ridwan Effendi 111 - 122

Pdf

Implementasi P5 dengan Tema Gaya Hidup Berkelanjutan dalam Meningkatkan Keterampilan Pengelolaan Sampah

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.10

Mala Khatuniswah, Dewi Anggraeni 123 - 134

Pdf

Edukasi Gaya Hidup Berkelanjutan Melalui Furoshiki: Pengurangan Sampah Plastik dan Peningkatan Kualitas Hidup Keluarga

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.11

Amelya Septiana, Nia Setiawati, Poppy Rahayu 135 - 148

Pdf

Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pemasaran Online Pada UMKM Keripik Tempe Sagu Rania Magelang

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.12

Rubiyatno Rubiyatno, Mario Kak Pagung, Imanuel Silfan 149 - 160

Pdf

Optimalisasi Literasi dan Administrasi Perpajakan Digital pada Masyarakat Kelurahan Kunden

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.13

Ade Gunawan, Ria Anisatus Sholihah, Muhammad Nurul Majid 161 - 172

Pdf

Implementasi Metode Ummi dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Iqro Anak di TPA Al-Kahfi

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.14

Risky Juny, Ikri Matusaadah, Salma Lutfia, Muhammad Faiz Qibal Ramdan, Hayaturrahman 173 - 186

Pdf

Post-Harvest Sawo Creative Improvement Program as an Effort to Improve the Economy of Village Communities

DOI: https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.15

Ulfa Ni'matus Sa'adah, Muhamad Wahyudin , Muhammad Husaini, Diwan Setiawan 187 - 197

ISSN

P-ISSN: 2963-170X

E-ISSN: 2963-915

ACCREDITATION

CERTIFICATE

SUBMISSIONS

Submit Your Article

Download Template

Authorship Criteria

Author Guidelines

Manuscript Type

JOURNAL INFORMATION

Focus and Scope

Publication Schedule

Editorial Team

Reviewers

Ownership And Management

Article Processing Charge

JOURNAL POLICIES

Peer Review Process

Licence

Copyright

Ethics Statement

Plagiarism Screening

Open Journal Management

Archiving Policy

Generative AI Policy

Research Misconduct Policy

Corrections and Retractions

Conflict of Interests

Post Publication Discussions

Electronic Filing

Copyright Transfer Form

INDEXING

Sinta

Garuda

Dimensions

Google Scholar

VISITORS



View My Stats

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat |**P-ISSN**: 2963-170X | **E-ISSN:** 2963-9115| is published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat **(LPPM)** Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia| email: praxis.jpkm@unusia.ac.id | Address: Jl. Taman Amir Hamzah No. 5 Jakarta Pusat 10430 (Kampus A); Jl. Parung Hijau Pondok Udik, Kemang Kab. Bogor (Kampus B)



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Platform &
workflow by
OJS / PKP

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pemasaran Online Pada UMKM Keripik Tempe Sagu Rania Magelang

Imanuel Silfan [1], Adventio Mario Kaki Pagung[2], Rubiyatno[3*]
Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
Correspondence e-mail: rubi@usd.ac.id

Received:	Accepted:	Published:
17 November 2025	20 September 2026	28 September 2026

ABSTRAK

Program ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha untuk memenangkan persaingan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah Keripik Tempe Sagu Rania Magelang. Program ini dilaksanakan sebagai upaya memperluas jangkuan pemasaran melalui pemasaran online dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan pemasaran online. Kegiatan pelatihan dan pengembangan pemasaran online dilakukan dengan pembuatan akun media sosial Instagram dan Shopee menjadi langkah awal yang penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan yang diselenggarakan bertujuan untuk memastikan pemilik usaha memahami dan mampu mengelola kedua platform tersebut dengan efektif. Pengembangan kedua platform dapat memperkenalkan produk secara visual dan menjualnya langsung kepada konsumen dengan lebih efisien. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan jangkuan pasar dan peningkatan omset penjualan. Evaluasi menyeluruh menegaskan kesuksesan program dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam pemasaran digital. Keripik Tempe Sagu Rania diharapkan terus mengembangkan kehadirannya secara online dan mengikuti trend serta teknologi terbaru dalam pemasaran digital untuk memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Media Sosial, Marketplace, UMKM, Keripik Tempe

ABSTACT

This program aims to increase business competitiveness to win the competition in maintaining the sustainability of micro, small and medium enterprises of Keripik Tempe Sagu Rania Magelang. This program is implemented as an effort to expand marketing reach through online marketing by holding online marketing training and development. Online marketing training and development activities are carried out by creating Instagram and Shopee social media accounts as an important initial step in expanding marketing reach. The training held aims to ensure that business owners understand and are able to manage both platforms effectively. The development of both platforms can introduce products visually and sell them directly to consumers more efficiently. The results of this program show an increase in market reach and an increase in sales turnover. A comprehensive evaluation confirms the success of the program in improving the understanding and skills of business owners in digital marketing. Keripik Tempe Sagu Rania is expected to continue to develop its online presence and follow the latest trends and technologies in digital marketing to strengthen its position in the market and achieve sustainable success.

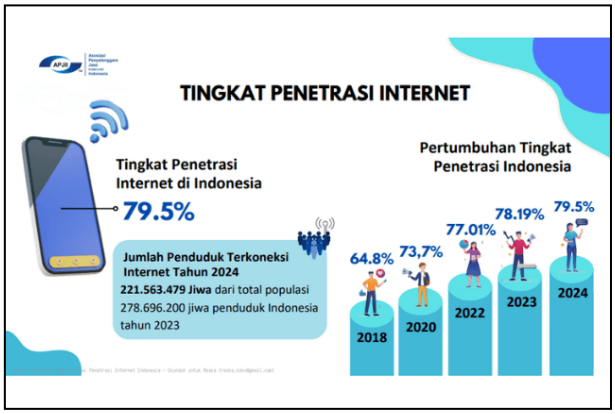
Keywords: *:* Online Marketing, Social Media, Marketplace, MSMEs, Tempeh Chips

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini yang semakin menunjukan perkembangannya memberikan dampaknya terhadap kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, perkembangan tersebut juga mendorong pertumbuhan pengguna internet yang beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan secara signifikan, hal tersebut menunjukan bahwa internet merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet yang semakin masif di kalangan masyarakat digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi dan melakukan kegiatan transaksi jual beli serta masih banyak kegiatan lain yang dapat dilakukan. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh pada aspek kehidupan salah satunya adalah mendukung pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan inovasi melalui pemanfaatan teknologi (Vionita, D., Utami, N., Haryati, E., & Hermansyah, H, 2024)

Di Indonesia pengguna internet terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024) pada periode 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023. Angka ini menunjukan tingkat penetrasi internet di Indonesia di angka 79,5 dari periode sebelumnya maka peningkatannya mencapai 1,4%, terhitung sejak 2018 penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8% dan secara beruntun 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)



Gambar 1 : tingkat penetrasi internet Indonesia 2024

Pada era saat ini peran internet dalam proses pemasaran produk sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang baru. Pemasaran merupakan sebuah praktik dalam bisnis yang dalam kegiatannya meliputi perencanaan harga, melakukan promosi dan distribusi produk kepada para konsumen. Peningkatan pengguna internet menciptakan sebuah metode kinerja baru dalam proses kegiatan pemasaran yaitu dengan *digital marketing*, *digital marketing* juga dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan media internet ataupun digital secara

Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

online. Pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat telah memberikan pengaruh besar pada peningkatan pembelian produk secara *online*, melakukan transaksi pembelian dengan metode ini dianggap lebih praktis sebab konsumen dapat mendapatkan barang yang yang diinginkannya tanpa harus datang di tempat barang tersebut berada dan dengan metode ini seseorang dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja sesuai dengan keinginannya.

Marketplace merupakan sebuah bentuk evolusi dari sistem pemasaran di era saat ini, marketplace bertindak sebagai perantara antara penjual dengan pembeli menurut pradiani 2017 dalam (Bobsaid & Saputro, 2022) penguasaan penggunaan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan oleh penyebaran mengenai informasi produk kepada para konsumen menjadi lebih luas dan cepat, selain itu juga dapat meminimalkan biaya pemasaran dari produk. *Shopee* merupakan contoh dari marketplace yang saat ini banyak digunakan, dalam konteks promosi atau pemasaran *marketplace* dan media sosial dinilai lebih praktis, untuk memulai penjual hanya perlu membuat akun dan menampilkan produknya, proses ini tentunya tidak memakan biaya operasional yang besar (Wisataone Voettie et al., 2021). Sementara itu dari sisi pembeli hanya perlu akun dan memulai seluruh proses transaksi yang ada pada *marketplace* tersebut. Untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli baik *marketplace* maupun media sosial menghadirkan fitur virtual chat yang dapat diakses kapan saja.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia, baik dari jumlah sisi unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupunkontribusi dalam produk domestik bruto. Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand seperti brosur/katalog, desain produk atau kartu nama. Pemasaran UMKMjustru mempertanyakan pemanfaatan branding jika dengan kondisi sekarah saja usaha mereka sudah meraup untung banyak. Padahal branding salah satu jenis strategi marketing dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen (Pebrina Swissia, & Halimah, 2023)

UMKM yang memproduksi keripik tempe sagu berlokasi di Pule,Wonosari,Gunungpring Muntilan, Kab. Magelang, usaha ini mulai didirikan sejak 2022 oleh seorang ibu rumah tangga bernama ibu Anjar, usaha ini mula-mula ia jalankan hanya sekedar mencoba untuk mengisi waktu saat pandemi Covid-19, namun seiring berjalannya waktu produk keripik tempe sagu ini mulai diminati oleh para konsumen. Komitmen bisnis yang kuat membuat bisnis bu Anjar perlahan berkembang, dari yang awalnya sepi peminat menjadi semakin bertambah, Selain fokus pada aspek bisnis, Rania juga memiliki komitmen sosial dan lingkungan yang kuat sehingga dapat lebih banyak menarik perhatian pelanggan dari masyarakat sekitar untuk mencoba produknya. Dengan demikian, Rania tidak hanya menjadi pilihan konsumen karena kualitas produknya, tetapi juga karena kesadaran akan dampak positif yang dihasilkan oleh pembelian mereka.

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12



Gambar 2 : Produk Kripik Tempe Sagu Rania

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Anjar selaku pemilik usaha tersebut, sampai saat ini usaha yang dijalankan masih menggunakan pemasaran produknya secara tradisional yang mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke tempat penjual untuk sekedar membeli dan memesan produk dan hanya memanfaatkan media sosial whatsapp sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen, kurangnya pengetahuan terkait penggunaan *digital marketing* terutama *marketplace shopee* dan media sosial menjadi kendala utama mengapa usaha Raina ini masih menggunakan pemasaran secara tradisional sehingga cakupan dari pemasaran dan penjualan produk rania ini sangat terbatas pada wilayah dan kalangan tertentu, secara umum pemilik usaha rania sudah mengenal teknologi informasi khususnya *marketplace* yang digunakan sebagai transaksi pembelian dan media sosial sebagai media pemasaran.

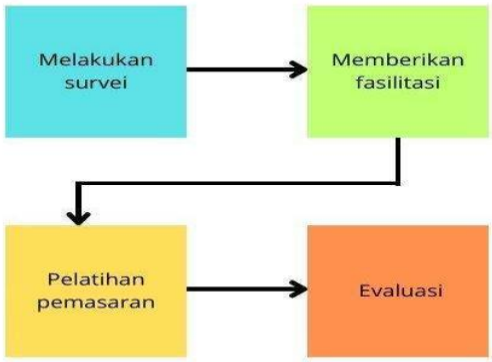
Beberapa penelitian sebelumnya terkait program pelatihan dan pengembangan seperti yang dilakukan oleh (Syafiih et al., 2023) tentang pelatihan pemasaran online berbasis *marketplace* bagi kelompok ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Probolinggo menyatakan bahwa pelatihan pemasaran online berbasis *marketplace* telah berhasil memberikan dampak hingga 100% peserta memiliki akun *marketplace* dan sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Bobsaid & Saputro, 2022) tentang pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui *digital marketing* menyatakan bahwa pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *marketplace* dan media sosial sebagai sarana *digital marketing* dapat meningkatkan cakupan pemasaran suatu produk. Berdasarkan uraian dan penelitian sebelumnya maka dilakukan program pengembangan dan pelatihan pemasaran secara *online* melalui *marketplace shopee* dan penggunaan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran. Adapun tujuan program ini yaitu agar ibu Anjar dapat mempublikasikan produknya di *marketplace* maupun media sosial, target dari program ini adalah agar produk UMKM Keripik Tempe Sagu Rania semakin dikenal dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan cepat, selain itu pada akhirnya mitra akan memiliki keterampilan dalam mengelola *marketplace* dan memasarkan produknya melalui media sosial.

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

METODE

Metode Kegiatan

Metode merupakan cara teratur sebagai pelaksanaan suatu pekerjaan agar tercapai apa tujuan yang dikehendaki. Metode penelitian sendiri merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data berdasarkan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud didasarkan dengan ciri-ciri keilmuan yang terdiri atas rasional, empiris, dan sistematis tutur Sugiyono dalam (Kaban et al., 2021). Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup beberapa langkah, berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan kegiatan Program Pelatihan dan Pengembangan Pemasaran Keripik Tempe Sagu Rania i *marketplace* dan media sosial, yang dimulai awal Maret sampai dengan akhir Mei 2024:



Gambar 3 : Metode pelaksanaan

Melakukan survei pada usaha Keripik Tempe Sagu Rania, survei ini dilakukan dengan tujuan untuk meraih pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra, terutama fokus pada kendala dalam aspek pemasaran. Proses ini melibatkan serangkaian kegiatan, mulai dari wawancara mendalam, perkenalan, hingga penyampaian tujuan dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk menyamakan persepsi dengan pemilik usaha tentang program pelatihan dan pengembangan bisnis. Dalam konteks ini, permasalahan prioritas yang akan diatasi ditetapkan, dan bantuan diberikan selama pelaksanaan kegiatan untuk memastikan pemecahan masalah yang efektif dan tepat sasaran.

Memberikan fasilitasi untuk memasarkan produk melalui *platform* online, termasuk *marketplace* seperti Shopee dan media sosial seperti *Instagram*. Dengan memanfaatkan media pemasaran *online* ini, diharapkan usaha Keripik Tempe Sagu Rania dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan omset penjualan. Dengan strategi ini, diharapkan dapat mencapai pasar yang lebih luas serta mengoptimalkan potensi penjualan melalui *platform* digital yang populer dan banyak digunakan oleh konsumen.

Pelatihan pemasaran melalui *marketplace* yaitu *shoppe* dan media sosial *Instagram*. Pada tahap ini, diberikan pelatihan yang terfokus pada manajemen pemasaran modern serta cara efektif memanfaatkan media pemasaran, khususnya melalui

Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

marketplace seperti *Shopee* dan *platform* media sosial seperti *Instagram*. Pelatihan yang diselenggarakan mencakup dua aspek utama pertama, pelatihan dalam penggunaan *platform marketplace Shopee* untuk memaksimalkan eksposur dan penjualan produk. Kedua, pelatihan tentang transaksi penjualan secara *online*. Terakhir, tahap keempat melibatkan evaluasi, yang mencakup penilaian pemahaman mitra sebelum dan setelah pelatihan untuk mengukur efektivitas program tersebut.

Lokasi Kegiatan

Program Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pemasaran Online Pada Umkm Keripik Tempe Sagu Rania Magelang bertempat di Lokasi Usaha Keripik Tempe Sagu Rania di Pule,Wonosari,Gunungpring Muntilan, Kabupaten Magelang Propinsi Jawa Tengah

Peserta

Peserta yang merupakan mitra dari program ini adalah pemilik Usaha Keripik Tempe Sagu Rania di Pule,Wonosari,Gunungpring Muntilan, Kabupaten Magelang Propinsi Jawa Tengah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari kegiatan ini disusun mulai dari *survey*, fasilitasi pemasaran, pelatihan dan evalusi. Kegiatan survei yang dilakukan oleh kelompok ke usaha Keripik Tempe Sagu Rania yang berlokasi di Pule,Wonosari,Gunungpring Muntilan, Kabupaten. Magelang. Berdasarkan hasil survei, telah disepakati bahwa salah satu permasalahan yang harus segera diselesaikan adalah terkait dengan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam menerapkan teknologi pemasaran berbasis *online*. Walaupun usaha Keripik Tempe Sagu Rania sudah dilengkapi dengan perangkat teknologi yang memadai, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk pemasaran *online*. Saat ini, pemasaran masih bergantung pada metode konvensional yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa adanya kehadiran *online* untuk memberikan informasi produk yang mendukung pemasaran dan penjualan.



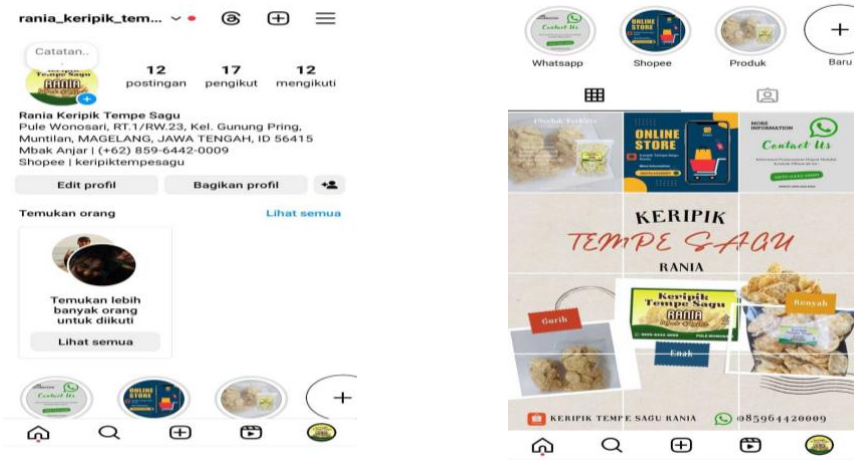
Gambar 4 : Pelaksanaan Survei

Dalam rangka pelaksanaan program pengembangan pemasaran, kelompok memberikan fasilitas pemasaran pada usaha Keripik Tempe Sagu Rania dengan memanfaatkan *platform marketplace* dan media sosial sebagai media pemasaran secara

Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

online. Menurut (Imron & Nurdian, 2021) langkah ini diambil karena adanya keterbatasan yang dihadapi oleh usaha Keripik Tempe Sagu Rania dalam memasarkan produknya secara online. Kegiatan ini dirancang untuk membantu mengatasi hambatan tersebut dan memberikan dukungan yang dibutuhkan untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar produk Keripik Tempe Sagu Rania di ranah digital. Kegiatan ini dilakukan dalam waktu satu hari, di mana kelompok membantu dalam pembuatan akun Instagram dan Shopee untuk usaha Keripik Tempe Sagu Rania. Pembuatan akun-akun ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun kehadiran online yang solid bagi usaha tersebut. Melalui akun *Instagram*, Keripik Tempe Sagu Raina dapat memperkenalkan produk-produk mereka secara visual dan menarik perhatian calon konsumen. Sementara itu, dengan memiliki akun *Shopee*, mereka dapat menjual produk-produk mereka langsung kepada konsumen dengan lebih efisien dan mudah.

Pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran produk menjadi semakin krusial, terutama di era perkembangan teknologi yang semakin meluas (Wisataone & Hidayati, 2021). Media sosial bukan hanya menjadi sebuah alat promosi, tetapi juga menjadi fondasi strategis yang paling ekonomis dan mudah diakses bagi para pelaku usaha. Media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pemasaran produk Keripik Tempe Sagu Rania. Media sosial juga efektif dalam memasarkan terbukti dari respon positif dan meningkatnya minat masyarakat (Sahrullah, A., Sholehah, M., Ar-Royyan Fahmiansyah, M. A., Bachrul Ulum, M., Hadiniyah, N., Dewi, R. K., … Yusrianti, Y. 2024). Dengan *platform* yang visual dan interaktif, *Instagram* memungkinkan untuk menjangkau audiens secara luas dan memperkuat brand image melalui konten yang menarik dan kreatif. Dari segi ekonomis, memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi juga memungkinkan untuk menghemat biaya yang sebelumnya dikeluarkan untuk promosi konvensional. Selain hanya membantu dalam membuat media sosial *Instagram*, kami juga memberikan dukungan dalam strategi promosi produk bagi pelaku usaha Keripik Tempe Sagu Rania. Usaha Keripik Tempe Sagu Rania didampingi dalam mengembangkan konten yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *Instagram Stories* dll.

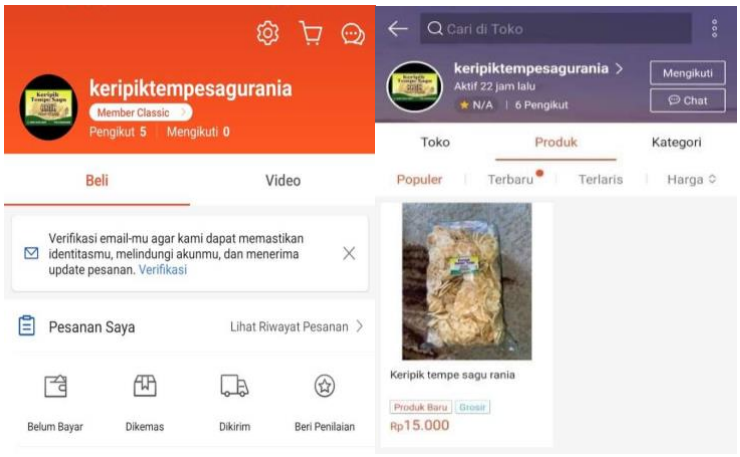


Gambar 5 : Akun *Instagram* Usaha Keripik Tempe Sagu Rania

PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

Gambar 5. merupakan tampilan *Instagram* resmi dari usaha Keripik Tempe Sagu Rania. Penggunaan *Instagram* memberikan gambaran yang jelas tentang informasi terkait produk, merek, dan aktivitas usaha secara keseluruhan. Dari gambar-gambar yang diposting, konsumen bisa mendapatkan wawasan tentang produk keripik tempe yang ditawarkan. *Instagram* Keripik Tempe Sagu Rania juga memberikan kesempatan untuk menyajikan informasi lainnya seperti lokasi usaha, kontak, dan *platform* pembelian *online*. Ini memungkinkan calon konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dan bahkan melakukan pembelian langsung jika tersedia.

Pemasaran digital melalui *marketplace* telah menjadi strategi yang vital bagi UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan mereka. Salah satu *marketplace* yang populer adalah *Shopee* (Putro et al., 2024). Adopsi penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* menjadi langkah penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah, karena *platform* ini menyediakan infrastruktur yang lengkap dan dukungan yang kuat bagi para penjual.



Gambar 6 : Akun *Shopee* Usaha Kripik Tempe Sagu Rania

Gambar 6. merupakan tampilan akun *Shopee* resmi dari usaha Keripik tempe Sagu Rania. Keuntungan utama dari menggunakan *platform* seperti *Shopee* adalah biaya yang relatif rendah atau bahkan gratis. Pelaku usaha kecil seperti usaha Keripik Tempe Sagu Rania dapat dengan mudah membuka toko *online* mereka di *Shopee* tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk sewa tempat atau biaya promosi tradisional. Dengan biaya yang rendah, pelaku usaha dapat fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kegiatan pelatihan yang dilakukan untuk Usaha Keripik Tempe Sagu Rania pertama diberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial *Instagram* dan *marketplace Shopee*. Pilihan ini diambil karena minimnya pengetahuan dari pemilik usaha tentang kedua *platform* tersebut, yang sebenarnya dapat digunakan sebagai alat transaksi jual beli secara online langsung dengan konsumen, tanpa melibatkan perantara (Syafiih et al., 2023). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa mitra telah berhasil memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee. Mitra kini mampu memahami penggunaan kedua *platform* tersebut

Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen dan melakukan transaksi jual beli secara online. Lebih dari itu, pelatihan ini juga memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya kehadiran *online* dalam memperluas pangsa pasar.



Gambar 7 : Fasilitasi Akun Shopee dan Instagram

Kami memberikan pelatihan tentang transaksi penjualan secara *online* kepada mitra. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemilik usaha tersebut mampu melakukan transaksi penjualan dengan lancar melalui *platform* online. Setelah melalui pelatihan, hasilnya menunjukkan bahwa mitra telah berhasil mengembangkan kemampuan dalam melakukan transaksi penjualan secara *online*, yang telah diimplementasikan dengan baik.



Gambar 8 : Pelatihan Promosi Online

Dalam pelatihan ini mitra secara perlahan mulai memahami proses transaksi penjualan secara digital, termasuk mengelola pesanan dari konsumen, melakukan pembayaran, serta mengatur pengiriman barang. Mitra juga mampu mengintegrasikan sistem transaksi *online* dengan jasa pengiriman, sehingga memastikan bahwa proses pengiriman barang kepada konsumen dapat berjalan dengan lancar dan efisien.

Setelah melalui serangkaian tahapan dari survei hingga pelatihan, langkah krusial yang akan dilakukan adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pencapaian dari program pelatihan yang telah dijalankan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas program pelatihan dan pengembangan pemasaran dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha terkait pemasaran *online*. Program pelatihan dan pengembangan pemasaran telah sukses dilaksanakan secara menyeluruh dan semaksimal mungkin. Selama pelaksanaannya, berbagai kegiatan yang telah direncanakan berhasil terlaksana dengan baik, memberikan beragam ilmu dan pengetahuan bagi usaha Keripik Tempe Sagu Rania. Tidak hanya itu, program ini juga

Vol. 5, No. 1 September 2026, Hal 149 - 160
DOI: https://doi.org/10.51776/praxis.v5i1.12

memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi pemilik usaha, mulai dari peningkatan pengetahuan hingga pengalaman baru yang berharga.

Salah satu hasil yang dapat dilihat dari program ini adalah berhasilnya pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan *marketplace shopee* untuk usaha Keripik Tempe Sagu Rania. Langkah ini menjadi titik awal yang penting dalam mewujudkan digitalisasi pemasaran bagi usaha tersebut. Dengan adanya akun-akun ini, pemilik usaha dapat memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara *online*.

KESIMPULAN

Dalam era digitalisasi saat ini, pemasaran produk melalui *platform online* seperti *marketplace* dan media sosial menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Program pelatihan dan pengembangan pemasaran yang dilakukan untuk usaha Keripik Tempe Sagu Rania telah membuktikan keefektifannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis *online*. Melalui penggunaan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee*,* usaha ini sedang dalam tahapan untuk memperluas jangkauan pemasarannya, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan omset penjualan. Dengan adanya pelatihan yang terfokus dan dukungan yang diberikan, usaha Keripik Tempe Sagu Rania diharapkan dapat mengoptimalkan potensi pasar digital dan memperkuat keberadaannya di ranah *online*.

Saran Kegiatan Lanjutan

Keripik Tempe Sagu Rania perlu terus mengembangkan dan memperkuat kehadirannya di *platform online*. Untuk itu, disarankan agar mereka terus mengikuti perkembangan *trend* dan teknologi dalam pemasaran digital, serta terus meningkatkan kualitas pemasaran dan layanan yang disajikan melalui media sosial dan *marketplace.* Selain itu, penting untuk menjaga interaksi yang aktif dengan konsumen dan merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau masukan dari pelanggan. Dengan konsistensi dan inovasi dalam pemasaran *online*, usaha ini dapat terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberhasilan bisnisnya di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu Anjar, pemilik usaha Keripik Tempe Sagu Raina, atas kesediaannya meluangkan waktu dan menyediakan tempat untuk pelaksanaan program pelatihan ini. Serta, tak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada Mbak Tiara yang telah memberikan bantuan dalam menjalin komunikasi dengan Ibu Anjar selama berlangsungnya program ini

Pernyataan Kontribusi Penulis

[Imanuel Silfan/IS]: Pendahuluan, Metodologi, Penulisan draf awal.
[Adventio Mario Kaki Pagung/AM]: Pendahuluan, Pengumpulan Data, Pembahasan.
[Rubiyatno/RB]: Pendahuluan, Peninjauan dan Penyuntingan naskah.

Pernyataan Penggunaan AI

Seluruh isi, ide utama, interpretasi, dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ini merupakan hasil pemikiran mandiri serta menjadi tanggung jawab penuh penulis. Penulis memastikan bahwa pemanfaatan teknologi ini dilakukan secara etis, transparan, dan tidak digunakan untuk merekayasa.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait dengan publikasi artikel ini.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, *8*(2), 57–61. https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365

Fahira, V., & Anggraeni, D. (2023). Pembuatan Kerupuk Seblak Kering untuk Mengasah Keterampilan Wirausaha Anak Remaja di Desa Kemplong. *ABDIMAS Iqtishadia*, *1*(2), 72–86. https://doi.org/10.32493/iqtis.v1i2.37348

Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *17*(1), 65–76. https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129

Kaban, R. H. (2020) "Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM terhadap Hasil Belajar Siswa di Sekolah Dasar", *Jurnal Basicedu*, 5(1), pp. 102–109 DOI : https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.574

Novitasari, D. S., Taufikurrahman, T., Kurniasari, D. N., Setianti, I. U. P., Muslimah, I. A., & Subhanulfikri, M. F. (2024). Program Legalitas Usaha Sebagai Langkah Pengembangan Umkm Di Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 226-236. https://doi.org/10.47776/praxis.v1i3.649

Pebrina Swissia, & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(8), 5949–5956.

https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544

Putro, B. E., Nazilah, S., & Rahmadhan, F. M. (2024). Pelatihan Pembuatan Toko Online melalui Aplikasi Shopee sebagai Solusi Pemasaran Digital di Desa Cikidangbayabang. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*. 8(1), 115-121 https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3143

Sahrullah, A., Sholehah, M., Ar-Royyan Fahmiansyah, M. A., Bachrul Ulum, M., Hadiniyah, N., Dewi, R. K., … Yusrianti, Y. (2024). Strategy For Using Social Media As A Means Of Marketing Mist Of Rainbow Waterfall. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 101–106. https://doi.org/10.47776/praxis.v3i1.1142

Syafiih, M., Khairi, M., Rasidi, M., Ariska, I., Rahayu, I., & Hati, S. (2023). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi Kelompok Ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, *2*(1), 197–208. https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI

Wisataone, V. , A. S. , & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri).* 5(6), 2986-2995 *https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.4889*

Vionita, D., Utami, N., Haryati, E., & Hermansyah, H. (2024). Pendampingan Umkm Berbasis Pembayaran Digital Dan Packaging Di Kelurahan Kp. Rambutan. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 77–87. https://doi.org/10.47776/praxis.v3i1.1120

How to cite this articel:
Rubiyatno, R., Pagung, M. K., & Silfan , I. (2026). Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pemasaran Online Pada UMKM Keripik Tempe Sagu Rania Magelang. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 149-160. https://doi.org/10.47776/praxis.v5i1.12

Copyright (c) 2026 silfan,dkk

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.