

---

## PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KEPADA PELAKU UMKM JAMU TRADISIONAL

Iqbal Darulfadli<sup>1</sup>, Dewi Fatimah<sup>2</sup>, Deri Kuwartisen<sup>3</sup>, Andi Harpepen<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

[fadliiqbaldarul@gmail.com](mailto:fadliiqbaldarul@gmail.com)

---

Diserahkan tanggal 31 Mei 2025 | Diterima tanggal 31 Mei 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2025

### **Abstract:**

*The goal of this community service project is to strengthen UMKM's capacity to use digital marketing tactics, particularly social media, to boost sales. In the past, the traditional herbal medicine UMKM "Sari Minuman" lacked the knowledge and expertise to use digital platforms, which is the activity's aim. UMKM have gained expertise and experience in setting up business accounts, handling content, and utilizing digital marketing tools on Instagram and WhatsApp Business through the phases of observation, interviews, training, and hands-on support. The activity's outcomes demonstrated a notable rise in consumer interaction, market reach, and promotional activities. This exercise demonstrates how UMKM's professionalism and competitiveness in the digital age can be enhanced by a methodical approach to digital marketing support.*

**Keywords:** Digital Marketing, UMKM, Social Media, Training, Assistance

---

### **Abstrak:**

*Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, khususnya media sosial, guna meningkatkan penjualan. Selama ini, UMKM jamu tradisional "Sari Minuman" masih kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital, yang menjadi fokus utama kegiatan ini. Melalui tahapan observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan langsung, UMKM memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam membuat akun bisnis, mengelola konten, serta memanfaatkan alat pemasaran digital di Instagram dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi konsumen, jangkauan pasar, dan aktivitas promosi. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan sistematis dalam pendampingan pemasaran digital dapat meningkatkan profesionalisme dan daya saing UMKM di era digital.*

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Pelatihan, Pendampingan

---

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan media sosial, sebagai sarana promosi (Destyarini and Wulandari, dkk (2024). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu (Kotler & Keller, 2016). Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau pelanggan secara real-time dan interaktif, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pengetahuan tentang komponen-komponen pemasaran digital adalah yang paling penting. Jenis pemasaran digital ini berdampak besar pada jumlah penjualan dan pelanggan, yang berdampak pada kecenderungan komersial (Moh. Gifari Sono, dkk (2023).

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam pola perdagangan global, termasuk di Indonesia. Pemasaran barang dan jasa melalui media online dikenal sebagai "digital marketing" (Yeriz Ramadhani & Abdullah, 2024). Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk melalui strategi digital marketing (Prasetyo, dkk (2023). Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan tindakan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti pengoptimalan mesin pencari, iklan email, dan iklan di media sosial. Rencana untuk strategi pemasaran digital didasarkan pada integrasi berbagai platform online dan aplikasi mobile. Karena kurangnya pengetahuan, sumber daya yang terbatas, atau keterbatasan akses terhadap teknologi, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam melakukan pemasaran digital. Perkembangan pesat teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat karena membantu bisnis besar dan kecil menjadi terkenal di seluruh dunia (Widyaningsih (2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Tiktok menjadi platform utama yang digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen serta menampilkan produk secara visual dan menarik (Statista, 2024). Pemasaran digital juga mencakup berbagai metode, seperti search engine optimization (SEO), email marketing, dan periklanan digital yang saling terintegrasi dalam satu strategi pemasaran berbasis teknologi (Ryan, 2017).

Dengan munculnya banyak bisnis baru di era new normal, terjadi persaingan yang kuat antara bisnis satu sama lain, terutama dalam hal pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, UMKM harus mampu mengikuti perkembangan dalam pemasaran berbasis digital (Nurul, 2023). Seperti yang diketahui, masyarakat sangat menggunakan internet dan teknologi. Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat menggunakan teknologi ini sebagai alat pemasaran atau promosi. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik minat konsumen dengan cepat. Namun, pelaku UMKM menghadapi kendala karena tidak memiliki kemampuan dan keterampilan dalam digital marketing (Tri, 2024). Media bisnis adalah salah satu platform digital marketing yang paling populer. Media bisnis adalah aplikasi gratis yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan bisnis mereka di berbagai produk online, seperti penelusuran dan Peta. Media bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM jika mereka melayani pelanggan di lokasi tertentu atau di area layanan yang ditentukan. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan pesat dalam digitalisasi ini. Banyak dari mereka masih menghadapi kendala signifikan, seperti keterbatasan pengetahuan teknis, kurangnya keterampilan dalam membuat konten digital, serta tidak memahami cara mengelola akun bisnis di media sosial (Puspitasari & Yudoko, 2020). Hal ini membuat mereka tetap bergantung pada metode promosi konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau mengandalkan pelanggan tetap, yang tidak lagi relevan dengan kebutuhan pemasaran di era digital.

Kondisi ini juga dialami oleh UMKM jamu tradisional "Sari Minuman", yang masih belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi (Wahyuni,

2024). Sebelum adanya program pendampingan, pelaku UMKM ini tidak memiliki akun bisnis di platform digital mana pun, tidak mengetahui cara membuat konten promosi seperti foto dan video produk yang menarik, serta belum memahami fitur-fitur penting yang tersedia di Instagram maupun WhatsApp Business. Keterbatasan ini menyebabkan mereka sulit bersaing dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif pada era new normal (Hutomo, 2021). Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk pendampingan digital marketing sangat diperlukan agar UMKM seperti “Sari Minuman” mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan serta pendapatan usaha.

## METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan kepada pelaku UMKM Jamu “Sari Minuman” yang berlokasi di Kabupaten Bengkulu. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, dari identifikasi masalah hingga pelatihan dan pendampingan (Sugiyono, 2018). Kegiatan dilakukan dalam enam tahapan utama sebagai berikut:

### 1. Tahap Observasi

Tahapan awal dilakukan melalui observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi UMKM "Sari Minuman". Observasi bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal terkait sektor bisnis, kesiapan teknologi, kapasitas digital, dan permasalahan utama yang dihadapi UMKM. Observasi dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk menggali konteks sosial dan teknologi di lingkungan UMKM (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Penulis mencatat perilaku, aktivitas, dan kondisi lingkungan fisik yang relevan dengan konteks digital marketing.

### 2. Tahap Wawancara

Setelah observasi, tahap selanjutnya adalah wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pemahaman pelaku UMKM terkait pemasaran digital, media sosial yang digunakan, serta hambatan dalam implementasinya (Creswell, 2014). Informasi dari wawancara ini penting untuk memvalidasi hasil observasi serta memperdalam identifikasi masalah.

### 3. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis merancang rencana kegiatan yang mencakup tujuan, sasaran, materi pelatihan, dan jadwal kegiatan. Tujuan utamanya adalah agar UMKM mampu menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam perencanaan ini juga diperhitungkan aspek keterjangkauan teknologi, kesiapan SDM, dan kebutuhan spesifik UMKM.

### 4. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 15 April 2025 secara langsung di lokasi usaha UMKM. Materi pelatihan meliputi:

- a. Pengenalan media sosial sebagai alat promosi
- b. Strategi membuat konten visual (foto dan video produk)
- c. Manajemen akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business

Pelatihan mengacu pada prinsip experiential learning, yakni peserta belajar melalui praktik langsung, simulasi, dan studi kasus (Kolb, 2015). Tujuannya adalah agar pelaku UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri.

### 5. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif secara langsung di tempat usaha. Pendampingan ini mencakup pembuatan konten visual (foto produk, video promosi), pengelolaan akun bisnis, serta penyempurnaan identitas visual (logo dan brand). Pendekatan pendampingan dilakukan dengan metode *learning by doing*, di mana pelaku UMKM langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari dengan bimbingan fasilitator (Widoyoko, 2012).

### 6. Tahap Dokumentasi

Tahap akhir adalah dokumentasi yang mencakup pengumpulan data visual (foto, video), teks (hasil wawancara), serta catatan lapangan. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti keberhasilan kegiatan, sekaligus sebagai refleksi untuk mengukur keterlibatan UMKM dan keberlanjutan praktik pemasaran digital yang telah diterapkan. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menghasilkan gambaran komprehensif dari pelaksanaan kegiatan (Moleong, 2019).

## PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM jamu tradisional “Sari Minuman” menghasilkan berbagai capaian positif dalam upaya meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial. Pelatihan termasuk instruksi tentang cara menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk dan konten iklan produk, serta pengawasan praktik pemasaran melalui penggunaan teknologi digital oleh mitra dan evaluasi (Herry (2023)). Berikut ini adalah hasil yang diperoleh berdasarkan tahapan kegiatan yang telah dilakukan:

1. Hasil Observasi dan Wawancara. Dari hasil observasi dan wawancara, diperoleh informasi sebagai berikut:

Aspek yang Diamati	Kondisi Sebelum Pendampingan
Penggunaan Media Sosial	Belum aktif di platform apapun
Pengetahuan tentang Digital Marketing	Terbatas, hanya memahami promosi offline
Jenis Promosi yang Digunakan	Dari mulut ke mulut, dan pelanggan tetap
Kendala Utama	Tidak tahu cara membuat akun bisnis, membuat konten, dan promosi

Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM, terlihat bahwa Sari Minuman berada dalam fase awal transformasi digital, dengan beberapa tantangan mendasar yang menghambat kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran digital.

- a. Penggunaan Media Sosial: Belum Aktif di Platform Apapun. Kondisi ini mengindikasikan digital gap yang masih cukup lebar pada pelaku UMKM. Tidak adanya kehadiran digital (*digital presence*) menyebabkan UMKM tidak memiliki saluran komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial, serta kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks era industri 4.0, keterlibatan di media sosial merupakan salah satu syarat dasar untuk keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil (Ismail, 2017).
- b. Pengetahuan tentang Digital Marketing: Terbatas, Hanya Promosi Offline. Minimnya pengetahuan digital marketing menunjukkan rendahnya digital literacy di kalangan pelaku UMKM. Hal ini menjadi hambatan serius karena pemasaran digital bukan

hanya soal penggunaan media sosial, melainkan mencakup pemahaman tentang strategi konten, segmentasi pasar digital, algoritma media sosial, serta pengelolaan interaksi pelanggan secara daring (Afifah & Wicaksono, 2021). Tanpa literasi ini, pelaku UMKM akan sulit bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

- c. Jenis Promosi yang Digunakan: Dari Mulut ke Mulut dan Pelanggan Tetap. Strategi promosi yang bersifat tradisional seperti word of mouth atau bergantung pada pelanggan tetap bersifat terbatas dan tidak skalabel. Meskipun teknik ini masih relevan dalam konteks lokal, ketergantungan semata pada metode ini membuat pertumbuhan usaha menjadi stagnan. Pendekatan ini cenderung pasif dan kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari produk melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016).
- d. Kendala Utama: Tidak Tahu Cara Membuat Akun Bisnis, Membuat Konten, dan Promosi. Kendala teknis yang dihadapi mencerminkan perlunya intervensi pelatihan berbasis keterampilan praktis. Ketidaktahuan ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya informasi, tetapi juga kurangnya pengalaman dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi. Menurut Bandura (1997), rendahnya self-efficacy dalam penggunaan teknologi dapat membuat individu enggan mencoba hal baru, bahkan ketika peluang sudah tersedia. Oleh karena itu, strategi pendampingan yang bersifat praktis, aplikatif, dan kontekstual menjadi sangat penting.

Dari keempat aspek yang diamati, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sari Minuman berada dalam kondisi "pra-digitalisasi", yakni fase di mana transformasi digital belum terjadi karena berbagai keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses. Namun, kondisi ini juga sekaligus menunjukkan bahwa potensi peningkatan sangat terbuka, terutama jika didukung oleh pendampingan intensif dan pelatihan berkelanjutan. Strategi pendampingan yang tepat akan mampu menjembatani kesenjangan digital yang dihadapi pelaku UMKM, dan membuka peluang baru dalam meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, serta pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2. Hasil Perencanaan dan Pelatihan. Pelatihan yang diberikan kepada UMKM jamu tradisional Sari Minuman menunjukkan pendekatan sistematis dan aplikatif untuk membangun fondasi pemasaran digital yang kuat. Fokus pada media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business merupakan strategi yang relevan dengan perilaku konsumen digital di Indonesia.
  - a. Pembuatan akun Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp Business. Langkah ini merupakan dasar dari digital onboarding, yaitu proses membawa pelaku usaha masuk ke dalam ekosistem digital. Menurut Hootsuite & We Are Social (2024), lebih dari 167 juta pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan mayoritas mengaksesnya melalui ponsel. Oleh karena itu, kehadiran di berbagai platform ini menjadi entry point yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas usaha. WhatsApp Business, misalnya, memungkinkan pelaku usaha memberikan layanan pelanggan yang cepat dan personal, sedangkan Instagram dan TikTok menawarkan ruang visual yang sangat cocok untuk produk seperti jamu tradisional yang mengandalkan tampilan dan narasi budaya. Facebook sendiri tetap relevan untuk menjangkau segmen usia yang lebih tua dan komunitas lokal.
  - b. Strategi membuat konten foto dan video sederhana tapi menarik. Pelatihan ini mencerminkan pentingnya content marketing dalam ekosistem digital. Konten visual yang menarik, meskipun dibuat secara sederhana, telah terbukti mampu meningkatkan engagement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teknik sederhana seperti pencahayaan alami, latar tradisional-modern, serta narasi proses pembuatan produk (misalnya

dalam bentuk video) dapat meningkatkan trust dan authenticity, dua nilai yang sangat penting dalam pemasaran digital berbasis UMKM (Sugiyanto, 2023). Selain itu, pelaku UMKM mulai dilatih untuk memahami bahwa kualitas visual sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks jamu tradisional, pendekatan ini juga dapat menjadi strategi edukasi sekaligus promosi.

- c. Tips membuat caption dan menggunakan hashtag yang sesuai. Materi ini menjadi bagian dari penguatan algoritma engagement. Caption dan hashtag bukan sekadar pelengkap konten, tetapi bagian dari strategi searchability dan reach. Penggunaan hashtag yang relevan dan caption yang informatif mampu meningkatkan peluang ditemukan oleh calon pelanggan, serta membangun interaksi yang lebih luas (Kotler et al., 2021). Lebih dari itu, pelatihan ini juga memberikan pemahaman bahwa setiap platform memiliki algoritma distribusi konten yang berbeda. Caption di Instagram dan TikTok misalnya harus pendek, menarik, dan emosional, sedangkan di Facebook bisa sedikit lebih naratif.

3. Hasil Pendampingan Lapangan. Berikut ini adalah hasil konkret dari kegiatan pendampingan:

Aktivitas Pendampingan	Hasil
Pengambilan Foto Produk	Foto produk dibuat dengan latar bersih dan pencahayaan alami
Pembuatan Video Singkat	Video tentang proses pembuatan jamu dan testimoni pelanggan
Desain Banner Digital	Banner promosi baru dibuat dengan tampilan lebih profesional
Upload Konten Perdana	Postingan pertama di Instagram, Facebook, TikTok dengan visual dan caption yang menarik

Pendampingan lapangan merupakan tahap paling strategis dalam proses pengabdian karena menggabungkan pelatihan teoritis dengan praktik langsung. Hasil konkret dari kegiatan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam aspek visual, teknis, dan manajerial yang sangat penting dalam pemasaran digital.

- a. Pengambilan Foto Produk. Kualitas visual produk merupakan elemen kunci dalam strategi digital marketing, terutama di platform seperti Instagram dan Facebook yang sangat visual. Penggunaan latar yang bersih dan pencahayaan alami adalah pendekatan low-budget namun efektif untuk menciptakan visual clarity dan professional appeal. Menurut Klie & Todeva (2021), citra produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, pemilihan latar kayu atau bambu menciptakan kesan etnik-tradisional-modern yang relevan dengan karakter jamu sebagai produk lokal berbasis kearifan budaya.
- b. Pembuatan Video Singkat. Konten video, khususnya yang menunjukkan proses produksi dan testimoni pelanggan, sangat efektif dalam membangun kepercayaan (trust) dan customer engagement. Video semacam ini menciptakan transparency—konsumen dapat melihat bagaimana produk dibuat—serta social proof melalui

testimoni yang meyakinkan. Menurut penelitian oleh Wyzowl (2023), 91% konsumen mengatakan bahwa video membantu mereka membuat keputusan pembelian. Penerapan video singkat berdurasi 30–60 detik juga sesuai dengan algoritma TikTok dan Instagram Reels, yang menyukai konten pendek, personal, dan relevan secara emosional.

- c. **Desain Banner Digital.** Banner digital merupakan branding asset yang penting dalam membentuk citra profesional usaha. Desain yang rapi dan konsisten dari sisi warna, font, dan elemen visual meningkatkan brand recall dan menciptakan kesan usaha yang dikelola secara serius. Dalam konteks UMKM, banner digital bisa difungsikan tidak hanya untuk media sosial tetapi juga sebagai elemen untuk promosi offline (misalnya stiker kemasan, katalog digital). Hal ini mendukung konsistensi visual lintas kanal, yang merupakan prinsip penting dalam integrated marketing communication (Belch & Belch, 2022).
- d. **Upload Konten Perdana.** Postingan perdana memiliki peran penting sebagai titik awal brand storytelling. Dengan visual yang menarik dan caption yang informatif atau emosional, akun media sosial tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi sebagai sarana interaksi dan identitas merek. Langkah ini menandai dimulainya online presence UMKM yang sebelumnya sama sekali tidak aktif secara digital. Ini adalah titik transisi penting dari promosi pasif ke promosi aktif dan interaktif. Bila dikelola secara konsisten, aktivitas ini akan mendorong pertumbuhan organik pengikut (followers) dan potensi konversi penjualan.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada tiga aspek utama:

- a. **Kualitas Visual Produk** → menciptakan daya tarik.
- b. **Konten Video dan Banner Digital** → meningkatkan kredibilitas.
- c. **Aktivitas Media Sosial** → membuka akses pasar digital.

Langkah-langkah ini bukan hanya hasil teknis, melainkan bagian dari proses pembentukan brand identity UMKM secara digital. Transformasi dari metode promosi konvensional ke digital menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar modern.

#### 4. Dokumentasi Visual

Selama proses pendampingan, dokumentasi dilakukan dalam bentuk:

- a. **Foto kegiatan pelatihan:** Menunjukkan pemilik UMKM sedang mengikuti pelatihan media sosial.



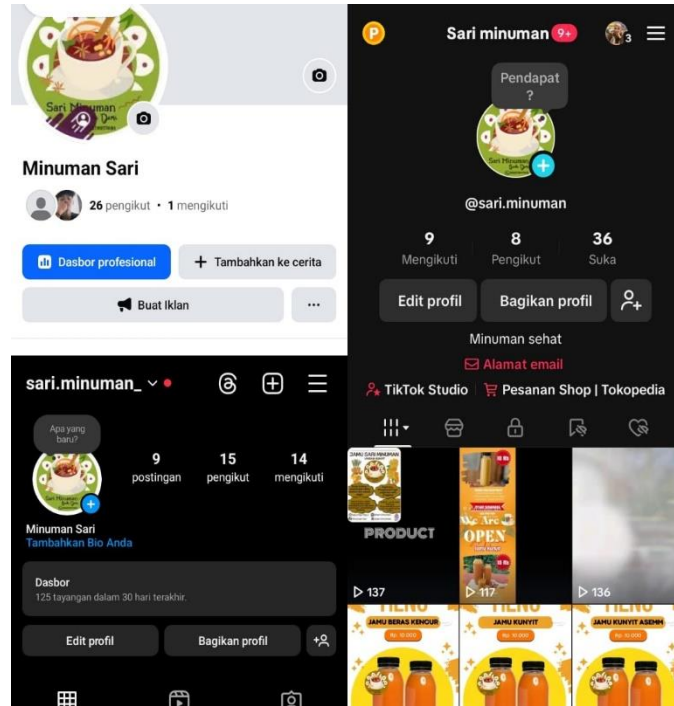
Gambar 1. Pelatihan Media Sosial

- b. Foto produk: Jamu dikemas rapi dan difoto dengan pencahayaan alami, latar kayu/bambu agar terkesan tradisional-modern.



Gambar 2. Foto Produk Jamu

- c. Cuplikan video konten: Proses pembuatan jamu direkam secara ringkas dan informatif, berdurasi 30–60 detik.
- d. Tangkapan layar (screenshot) akun Instagram dan WhatsApp Business setelah aktif digunakan.



Gambar 3. Akun Sosial media.

- e. Banner digital baru: Berisi nama produk, kontak WhatsApp, dan akun media sosial, dengan desain bersih dan professional.



Gambar 4. Stiker Kemasan

- 5. Dampak Awal dari Penerapan Digital Marketing Setelah pendampingan, terjadi perubahan nyata dalam aktivitas promosi UMKM:

Indikator	Perubahan Setelah Pendampingan
Aktivitas Media Sosial	Sudah rutin posting konten (2–3 kali per

	minggu)
Jangkauan Pasar	Mulai menerima pesanan dari pelanggan online
Interaksi Pelanggan	Pelanggan mulai bertanya melalui DM Instagram, Facebook dan chat WhatsApp
Antusiasme Pelaku UMKM	Semangat membuat konten mandiri dan meminta bimbingan lanjutan.

Transformasi strategi pemasaran dari konvensional ke digital yang dilakukan pada UMKM Sari Minuman memberikan dampak awal yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari perubahan nyata dalam aktivitas promosi dan interaksi bisnis setelah proses pelatihan dan pendampingan. Berikut adalah analisis terhadap masing-masing indikator:

- a. **Aktivitas Media Sosial.** Konsistensi dalam memproduksi dan membagikan konten adalah faktor utama dalam membangun online engagement. Aktivitas posting 2–3 kali per minggu menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya menjaga keaktifan di media sosial untuk mempertahankan atensi dan jangkauan audiens. Menurut Kapoor et al. (2021), keaktifan media sosial secara berkala dapat meningkatkan brand awareness dan algoritma platform akan lebih cenderung menampilkan akun aktif kepada lebih banyak pengguna. Dengan demikian, perubahan ini merupakan indikator awal keberhasilan dari proses internalisasi digital marketing.
- b. **Jangkauan Pasar.** Penerimaan pesanan dari pelanggan online menunjukkan bahwa digitalisasi mulai berhasil menjangkau pasar di luar jaringan pelanggan tetap. Ini merupakan tanda bahwa strategi digital marketing tidak hanya menghasilkan eksistensi digital, tetapi juga konversi nyata dalam bentuk transaksi. Fenomena ini memperkuat pernyataan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa digital marketing membuka akses pasar yang lebih luas, bahkan untuk bisnis berskala mikro sekalipun. Artinya, Sari Minuman telah berhasil memasuki fase awal pemasaran berbasis permintaan online (demand-driven marketing).
- c. **Interaksi Pelanggan.** Tingkat interaksi pelanggan melalui direct message dan platform komunikasi bisnis seperti WhatsApp Business mencerminkan peningkatan customer engagement dan rasa percaya terhadap produk. Dalam digital marketing, interaksi langsung seperti ini adalah peluang penting untuk konversi penjualan, pengumpulan feedback, dan pembangunan relasi jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2020), hubungan personal dan dua arah dengan pelanggan menjadi keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional. Munculnya inisiatif dari pelanggan menunjukkan adanya perceived value terhadap brand Sari Minuman.
- d. **Antusiasme Pelaku UMKM.** Perubahan sikap dari pasif menjadi aktif merupakan indikator keberdayaan digital yang penting. Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak mengenal konsep digital marketing kini memiliki motivasi internal untuk terus belajar dan berkembang. Ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya berdampak pada hasil teknis, tetapi juga pada aspek mentalitas dan kesiapan digital. Rahayu dan Day (2017) menyatakan bahwa keberhasilan adopsi digital pada UMKM sangat bergantung pada motivasi pemilik usaha untuk mengadopsi inovasi. Dalam konteks ini, antusiasme tersebut merupakan modal sosial yang sangat penting untuk kelangsungan transformasi digital jangka panjang.

Secara keseluruhan, dampak awal dari penerapan digital marketing pada UMKM Sari Minuman mencerminkan keberhasilan dari program pengabdian, baik dalam hal peningkatan visibilitas digital, perluasan pasar, interaksi dengan pelanggan, maupun perubahan pola pikir pelaku usaha. Meski masih dalam tahap awal, hasil ini memberikan fondasi kuat untuk pengembangan strategi pemasaran digital lanjutan yang lebih sistematis dan terintegrasi.

## SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM jamu tradisional "Sari Minuman" dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan platform digital yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam pemasaran, berhasil diatasi melalui pendekatan bertahap yang mencakup observasi, wawancara, pelatihan, hingga pendampingan langsung.

Implementasi pelatihan dan praktik langsung di platform seperti Instagram dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dasar pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun bisnis, penyusunan konten yang menarik, hingga penggunaan fitur promosi yang tersedia di platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada indikator pemasaran, seperti interaksi dengan konsumen, jangkauan audiens, dan intensitas promosi produk secara daring.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan sistematis dalam pendampingan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga mendorong profesionalisme dan memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital UMKM perlu terus didorong melalui kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan pelaku usaha lokal sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, D., & Wicaksono, D. F. (2021). Literasi Digital sebagai Faktor Penentu Kesuksesan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1).
- Alfiyah, Nurul, and Indira Nuansa Ratri. (2023). "Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong Melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal." *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara* 7, no. 2.
- Andryas, Prasetyo, Totok Pujiyanto, and Selly Harnesa Putri. (2003). "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA JAMU SI NOK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC" 7.
- Astuti, Widyaningsih Dwi, and Nugraeni Nugraeni. (2023). "Mengenal Dunia Digital: Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM." *Astuti, Nugraeni* 2, no. 4.
- Atfianto, Dio. (2024). "Pemanfaatan Instagram Dan Website Dalam Pemasaran Digital UMKM Jamu Kelurahan Latek Bangil Pasuruan." *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Destyarini, and Wulandari dkk , Anisa Salsabilah, Dwi Nur. (2024). “Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Pasar Kaliwiro Kabupaten Wonosobo.” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3, no. 1. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726.
- Hutomo, H. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Ismail, Y. (2017). *Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: LP3M Publishing.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23.
- Klie, L., & Todeva, E. (2021). Visual Branding and Customer Engagement on Social Media. *Journal of Digital Business*, 5(3).
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novrianda, Herry, Aan Shar, Marsellina Fitri, and Faisal Muttaqin. (2023). “Implementasi Teknologi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas di Kota Bengkulu.” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2.
- Puspitasari, D., & Yudoko, G. (2020). Analisis Faktor Penghambat Penerapan Digital Marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 2(2).
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1).
- Ramadhani, Yerix, and Abdulah Haikal Fikri. (2024). “Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Jamu Tradisional ‘Qowiya’ di Desa Bram Itam Raya.” *LOKOMOTIF ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sinaga, Tri Laura Tresia, and Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2024). “Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu.” *Abdimas Awang Long* 7, no. 2.
- Sono, Moh Gifari, Erwin Erwin, and Muhamad Ammar Muhtadi. (2023). “Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* 1, no. 04.
- Statista. (2024). Social media usage in Indonesia - Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Hari, Pramita Sukma Wardani, Eni Erwantiningsih, and Retno Tri Purnamasari. (2024). “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Menunjang Penjualan Usaha Sirup Salak di Kabupaten Pasuruan.” *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti* 5, no. 2.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis bagi Pendidik dan Calon Pendidik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wyzowl. (2023). Video Marketing Statistics 2023. Retrieved from: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>.