



Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Queen De Lemon di Desa Cepoko, Kecamatan Ngrambe Ngawi

Ika Prastyaningsih¹✉, Zalfa Nur Fadila², Dea Aghnia³, Ragheeba Sheema Sabria Fitri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Darussalam Gontor

✉¹ikaprastyaningsih@unida.gontor.ac.id, ²zalfanurfadila5@gmail.com,

³de.aghnia28@gmail.com, ⁴ragheebassf@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 1 Apr. 2026

Revised: 30 Mei 2026

Accepted: 19 Jun. 2026

Published: 9 Jul. 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing,
UMKM, Media Sosial,
Branding, Marketplace

Keywords:

Digital Marketing,
MSMEs, Social
Media, Branding,
Marketplace

Doi:

[10.35931/ak.v6i3.6563](https://doi.org/10.35931/ak.v6i3.6563)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek promosi dan pemasaran, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal. Keterbatasan literasi digital, pengelolaan media sosial yang belum terstruktur, serta lemahnya strategi branding menyebabkan potensi pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada UMKM Queen de Lemon di Desa Cepoko melalui penguatan kapasitas branding dan pemanfaatan platform online shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, serta pendampingan perbaikan kemasan dan identitas merk. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan konsistensi visual produk, penguatan posisi sebagai produk berbasis Kesehatan, perluasan jangkauan pasar, serta meningkatnya interaksi konsumen pada platform digital. Optimalisasi ini memberikan dampak positif terhadap potensi peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha secara bertahap.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a strategic sector that contributes significantly to national economic growth, particularly in terms of employment and improving community welfare. However, many MSMEs still face obstacles in promotion and marketing, especially in the optimal use of digital technology. Limited digital literacy, unstructured social media management, and weak branding strategies have resulted in the market potential not being fully utilized. This community service activity aims to optimize digital marketing for Queen de Lemon MSMEs in Cepoko Village by strengthening branding capacity and utilizing online shop platforms. The method used is participatory approach through training in digital marketing strategies, business social media management, promotional content creation, and assistance in improving packaging and brand identity. The results of this activity show an increase in product visual consistency, strengthening of its position as health-based product, expansion of market reach, and increased consumer interaction on digital platforms. This optimization has a positive impact on the potential for increase sales and gradual business sustainability.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara pemasaran produk dan jasa di era modern, terutama melalui pemanfaatan internet, media sosial, dan platform digital lain yang memungkinkan promosi lebih cepat, luas dan terukur dibanding metode konvensional.¹ Digital marketing kini menjadi strategi utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, karena mampu menciptakan interaksi dua arah antara produsen dan pelanggan serta menyesuaikan informasi pemasaran dengan preferensi pasar secara real time.² Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk UMKM, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan efisiensi biaya promosi melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online.³

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB).⁴ Namun, adaptasi terhadap pemasaran digital masih menjadi tantangan utama bagi banyak pelaku UMKM karena keterbatasan literasi teknologi, strategi konten yang belum efektif, serta ketergantungan pada promosi tradisional.⁵ Berbagai studi di jurnal Indonesia menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan ketika diintegrasikan dengan pelatihan serta pendampingan yang tepat.⁶

Secara geografis, Desa Cepoko memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup berkembang dengan karakteristik masyarakat yang didominasi oleh pelaku usaha kecil dan rumah tangga produktif. Kondisi sosial ekonomi masyarakat yang adaptif terhadap penggunaan media sosial sebenarnya menjadi peluang besar bagi pengembangan pemasaran digital UMKM. Namun, keterbatasan pemahaman mengenai strategi konten, konsistensi publikasi, serta pengelolaan akun bisnis digital menyebabkan produk UMKM lokal, termasuk *Queen de Lemon*, belum dikenal secara luas di pasar yang lebih besar.

UMKM *Queen de Lemon* merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan produk berbasis lemon, yaitu lemon kering dan sari lemon, yang berlokasi di Desa Cepoko. Usaha ini berawal dari masa Pandemi Covid-19, yang memproduksi sari lemon, hingga saat ini produksi masih tetap berkembang

¹ Setyo Adipurno and Riwayat Artikel, "Peran Ekonomi Digital Islam Dan Fintech Syariah Dalam Mendukung Masyarakat Lokal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 1 (January 2025), <https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.393>.

² Ginan Wibawa et al., "Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Marketing Berbasis Digitalisasi Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Cilembu Dan Desa Cigendel," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024).

³ M. FAizal Sapthiarsyah and Dewi Junita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2024).

⁴ Alif Nur Kholifah and Chantika Trie Andini, "Peran UMKM terhadap Perekonomian di Indonesia," *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024).

⁵ Adipurno and Artikel, "Peran Ekonomi Digital Islam Dan Fintech Syariah Dalam Mendukung Masyarakat Lokal."

⁶ Anis Syamsu Rizal, Sevty Wahiddirani Saputri, and Nurjaya, "Digital Marketing Untuk UMKM," *Jurnal ABDIMAS Thridharma Manajemen* 5, no. 1 (2023).

menghasilkan produk baru yaitu lemon kering. Secara operasional, UMKM ini telah memiliki produk yang berkualitas yang layak jual, namun strategi pemasaran yang digunakan masih sederhana dan belum terintegritasi secara digital.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM *Queen de Lemon* adalah belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial dan platform digital lainnya dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Pengelolaan media sosial masih belum terstruktur, baik dari sisi perencanaan konten, desain visual produk, copywriting promosi, maupun analisis pasar digital. Selain itu, aspek branding, kemasan digital, dan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten juga masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Kajian literatur dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.⁷ Selain itu, digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merk tertentu. Melalui kelebihan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya pemasaran produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.⁸

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital pada UMKM mampu meningkatkan kualitas promosi, jangkauan pasar, serta kapasitas manajerial pelaku usaha.⁹ Program pelatihan digital marketing, pengelolaan media sosial, dan inovasi konten promosi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Namun, sebagian besar kegiatan pengabdian masih berfokus pada pelatihan umum dan belum secara spesifik menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan karakteristik produk olahan herbal seperti lemon kering dan sari lemon yang memerlukan pendekatan branding kesehatan dan gaya hidup sehat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk pendampingan optimalisasi pemasaran digital UMKM Queen de Lemon melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Pendampingan meliputi pelatihan strategi digital marketing, pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten kreatif, desain kemasan digital, serta penguatan branding produk. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, sistematis, dan berkelanjutan. Meskipun berbagai program pendampingan digital marketing pada UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada pelatihan umum dan belum menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik produk berbasis kesehatan alami. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan

⁷ Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.

⁸ Juarsa Badri et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan," *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 12 (2023).

⁹ Agniya Thahira et al., "Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Perusahaan Celcius," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 6, no. 4 (2025).

pendampingan yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis digital marketing, tetapi juga mengintegrasikan strategi branding kesehatan sebagai nilai utama produk.

Transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai alat promosi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir pelaku usaha dalam membangun nilai merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁰ Perkembangan perilaku konsumen digital yang semakin mengandalkan informasi visual dan interaksi media sosial menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi secara strategis. Tanpa kemampuan tersebut, produk lokal berpotensi tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Optimalisasi pemasaran digital perlu dipahami sebagai proses pemberdayaan kapasitas usaha secara menyeluruh yang mencakup aspek komunikasi pemasaran, identitas visual, serta konsistensi penyampaian nilai produk kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana mengoptimalkan pemasaran digital pada UMKM Queen de Lemon di Desa Cepoko melalui pemanfaatan media sosial dan strategi konten digital yang terintegrasi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat brand awareness produk lemon kering dan sari lemon Queen de Lemon agar mampu berkembang secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

METODE PENGABDIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan produksi sebagai strategi intervensi utama. Subjek kegiatan adalah UMKM Queen de Lemon yang bergerak pada produk lemon kering dan sari lemon di Desa Cepoko. Metode pelatihan dilaksanakan secara sistematis melalui penyampaian materi mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, optimalisasi marketplace, serta penguatan identitas merk berbasis nilai produk lokal. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan kombinasi pemaparan materi, diskusi, dan praktik langsung agar pelaku usaha memiliki kompetensi teknis dalam mengelola akun digital secara mandiri.

Selanjutnya, metode pendampingan produksi dilakukan untuk memastikan kesiapan produk sebelum dipasarkan secara digital, meliputi perbaikan kualitas kemasan, standardisasi proses produksi, peningkatan nilai tambah visual produk, serta konsistensi branding. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan pendekatan problem solving, sehingga setiap kendala teknis maupun manajerial dapat diidentifikasi dan dicarikan solusi yang aplikatif. Evaluasi keberhasilan metode ini diukur melalui indikator peningkatan kualitas tampilan produk, intensitas aktivitas promosi digital, serta perkembangan jangkauan dan interaksi konsumen pada platform pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, optimalisasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada penguatan kapasitas produksi agar selaras dengan tuntutan pasar digital yang kompetitif.

¹⁰ Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., “Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 2, no. 3 (2025).

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumentasi kegiatan, serta wawancara informal dengan mitra selama proses pendampingan berlangsung. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program pendampingan untuk melihat perubahan pada aspek branding, aktivitas pemasaran digital, serta kesiapan mitra dalam mengelola platform digital secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian menghasilkan sejumlah temuan yang berkaitan dengan perubahan kapasitas pemasaran mitra, khususnya dalam aspek branding dan pemanfaatan media digital. Hasil yang diperoleh tidak hanya dilihat dari perubahan teknis pada tampilan media promosi, tetapi juga dari transformasi pola pikir mitra terhadap pentingnya pengelolaan pemasaran yang terstruktur. Analisis berikut memaparkan kondisi awal mitra, proses intervensi yang dilakukan, serta dampak yang mulai terlihat selama periode pelaksanaan program.

Kondisi Awal Mitra

UMKM *Queen de Lemon* telah beroperasi kurang lebih tujuh tahun dengan produk utama berupa lemon kering dan sari lemon. Proses produksi dilakukan secara mandiri menggunakan metode oven untuk pengeringan dan alat pemeras untuk menghasilkan sari lemon. Kualitas bahan baku yang digunakan cukup baik dan produk telah memiliki pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Aktivitas usaha berjalan secara sederhana dengan manajemen yang masih bersifat konvensional dan belum terdokumentasi secara sistematis.

Aspek pemasaran masih bergantung pada komunikasi personal dan jaringan relasi. Promosi dilakukan melalui Facebook tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Akun bisnis resmi pada platform marketplace seperti Shopee maupun media sosial berbasis video seperti TikTok belum tersedia. Jangkauan pasar masih terbatas dan bergantung pada konsumen yang telah mengenal produk secara langsung. Keberadaan produk di ruang digital belum terbangun secara optimal sehingga peluang menjangkau konsumen baru belum dimanfaatkan secara maksimal.

Identitas visual produk belum menunjukkan konsistensi yang kuat. Desain kemasan masih sederhana dan belum memiliki ciri khas yang membedakan dari produk sejenis. Logo, warna, dan tampilan promosi belum disusun dalam satu konsep branding yang terintegrasi. Pesan komunikasi pemasaran masih berfokus pada penawaran produk tanpa penegasan nilai sebagai minuman berbasis kesehatan alami. Persepsi merek di benak konsumen belum terbentuk secara jelas dan profesional.

Kemampuan penggunaan media sosial berada pada tingkat dasar. Strategi penyusunan kalender konten, pemanfaatan fitur marketplace, serta analisis performa akun digital belum diterapkan. Aktivitas produksi yang menjadi prioritas utama menyebabkan promosi sering dilakukan secara tidak konsisten. Kesiapan pemasaran digital masih berada pada tahap awal dan memerlukan pendampingan terstruktur untuk mendukung pengembangan usaha secara lebih luas.

Implementasi Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran berbasis platform digital secara mandiri. Kegiatan diawali dengan pemetaan kebutuhan mitra melalui diskusi langsung mengenai kendala pemasaran yang selama ini dihadapi. Identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi riil usaha, khususnya terkait branding, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace. Materi pelatihan mencakup pengenalan strategi pemasaran digital, penyusunan kalender konten, teknik pembuatan konten promosi sederhana, serta optimalisasi fitur pada platform Shopee dan TikTok. Praktik pembuatan akun bisnis dilakukan secara langsung dengan pendampingan teknis hingga akun siap digunakan. Proses ini meliputi pengisian profil usaha, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang informatif, serta pengaturan tampilan etalase digital agar lebih menarik dan profesional.

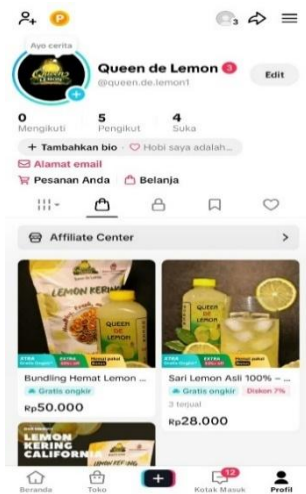
Pendampingan juga diarahkan pada penguatan identitas visual melalui perbaikan desain kemasan, penyelarasan warna dan logo, serta penyesuaian pesan promosi agar menonjolkan nilai produk sebagai minuman berbasis kesehatan alami. Penyusunan konsep visual feed media sosial dilakukan agar tampilan akun terlihat konsisten dan memiliki ciri khas.¹¹ Mitra dilibatkan secara aktif dalam proses desain dan pengambilan keputusan sehingga memahami alasan strategis di balik setiap perubahan. Evaluasi implementasi dilakukan melalui pemantauan aktivitas unggahan, kelengkapan profil akun marketplace, serta kesiapan mitra dalam mengoperasikan fitur-fitur dasar platform digital. Hasil awal menunjukkan bahwa mitra telah mampu melakukan unggahan konten secara mandiri dan memahami pentingnya konsistensi dalam promosi daring. Tahap implementasi ini menandai pergeseran pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih terstruktur dan terencana.

Hasil kegiatan ini sesuai dengan konsep pemasaran digital yang menekankan manfaat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang interaktif pada keterlibatan konsumen. TikTok sebagai platform berbasis video pendek terbukti efektif digunakan oleh UMKM karena mampu menyampaikan pesan singkat promosi secara kreatif. Hal ini mendukung teori *content marketing* yang menyatakan bahwa konten yang relevan, menarik dapat meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) dan minat beli konsumen.¹² Selain TikTok adapun Shopee, sebagai salah satu platform pemasaran digital terbesar di Indonesia, menyediakan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan banyaknya konsumen aktif setiap harinya, Shopee memberikan akses untuk UMKM dapat menjangkau klien tidak hanya di dalam negeri namun pula di pasar global. Platform pemasaran digital seperti TikTok dan Shopee tidak hanya menyediakan tempat

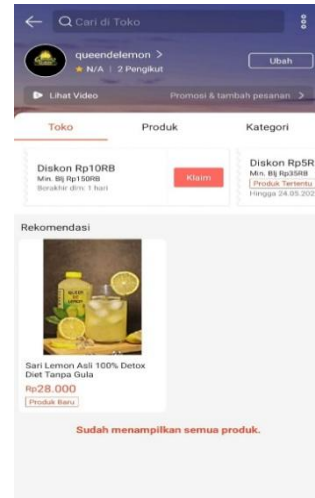
¹¹ Irfan Ardiansah Irsalina Kirana Putri, "Visual Guideline Media Sosial Instagram Untuk Penerapan Elemen Identitas Yang Konsisten," *Jurnal Desain* Vol. 11 No (2024), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>.

¹² Dewi Silvia and Nur Salma, "Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis Tiktok Untuk Promosi UMKM," *Jurnal Pengabdian UMKM* 5, no. 1 (January 2026), <https://doi.org/10.36448/jpu.v5i1.105>.

bagi UMKM untuk memasarkan produk, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung keberhasilan penjualan, seperti adanya promosi digital.¹³



Gambar 1. Akun TikTok Queen De Lemon



Gambar 2. Akun Shopee Queen De Lemon

Supaya mendukung kemajuan mitra UMKM *Queen de Lemon* dengan cara memperbarui desain packaging lemon kering dan stiker pada sari lemon menjadi lebih menarik. Selain itu, tim melakukan pendampingan dalam pembuatan label sederhana yang dimana menjadi ciri khas produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki label yang jelas dan identitas usaha mudah dikenali oleh konsumen. Packaging yang digunakan yaitu berbentuk ziplock dengan bahan Metallized Foil.



Gambar 3. Logo Queen de Lemon



Gambar 4. Stiker Botol Sari Lemon

¹³ Niki Agus Santoso et al., "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital," *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat* 7, no. 1 (December 2024), <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>.



Gambar 5. Packaging Ziplock Lama



Gambar 6. Packaging Ziplock Baru

Dampak terhadap Branding

Pelaksanaan pendampingan pemasaran digital pada UMKM *Queen de Lemon* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap penguatan branding dan performa penjualan. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya konsistensi visual produk, baik dalam penggunaan warna, logo, maupun desain media sosial yang lebih seragam dan terstruktur. Sebelum pendampingan, tampilan promosi masih bersifat sederhana dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Setelah dilakukan perbaikan kemasan serta penyusunan konsep visual yang terintegrasi, produk memiliki ciri khas yang lebih mudah dikenali konsumen. Konsistensi visual ini penting karena identitas yang seragam membantu membangun asosiasi merk yang kuat dalam benak konsumen.¹⁴ Selain itu, kejelasan identitas produk juga semakin terlihat melalui penegasan positioning sebagai produk berbasis kesehatan alami. Konten promosi tidak hanya berfokus pada penawaran harga, tetapi juga memuat edukasi mengenai manfaat lemon bagi kesehatan dan gaya hidup sehat. Strategi ini memperkuat citra produk sebagai minuman kesehatan, bukan sekadar produk konsumsi biasa.¹⁵ Secara teoretis, branding yang konsisten dan memiliki positioning yang jelas berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan kepercayaan. Dengan demikian, penguatan identitas visual dan pesan merk yang terarah mampu meningkatkan citra profesional UMKM di pasar digital.

Dampak terhadap Pemasaran Digital

Dari aspek pemasaran, hasil kegiatan lebih terlihat pada terbentuknya kanal digital baru sebagai sarana promosi dan distribusi produk.¹⁶ Sebelum pelaksanaan program, mitra belum memiliki akun Shopee maupun TikTok sebagai media pemasaran, sehingga promosi masih terbatas pada lingkup offline dan komunikasi personal. Melalui pendampingan yang dilakukan, mitra berhasil memiliki akun marketplace

¹⁴ Tessa Mirella Dwivina Nuruni Ika Kusuma Wardani, Novia Rizky Rahmadhani, Yusuf Priyoji Setiawan, "Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu," *Jurnal Kabar Masyarakat* Vol. 1 No. (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jkb.v1i2.565>.

¹⁵ Annisa Muizaningtyas R. E. B. et al., "Inovasi Pemanfaatan Lemon California (Citrus Limon (L.) Burm.f.) Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Segorogunung Dan Untuk Meningkatkan Imunitas," 5 (2022), <https://prosidng.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1128>.

¹⁶ J. Christine, "Pengaruh Branding Dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM," *Jurnal Vicidi* Vol. 15 No (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>.

dan media sosial bisnis yang dapat digunakan sebagai sarana perluasan pasar. Keberadaan akun tersebut menjadi langkah awal dalam membangun kehadiran digital (*digital presence*) yang sebelumnya belum dimiliki. Karena akun yang dibuat masih tergolong baru, jumlah pengikut dan interaksi memang belum menunjukkan angka yang signifikan. Namun demikian, aktivitas unggahan sudah dilakukan secara terjadwal dan lebih terstruktur melalui penyusunan kalender konten. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola promosi dari yang sebelumnya tidak terarah menjadi lebih sistematis.¹⁷ Konten yang ditampilkan juga mulai menonjolkan identitas produk sebagai minuman berbasis kesehatan, sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penyampaian nilai produk. Dampak yang dihasilkan pada tahap ini lebih bersifat fondasional, yaitu tersedianya platform digital resmi dan meningkatnya kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, namun keberadaan akun marketplace dan media sosial tersebut membuka peluang perluasan jangkauan pasar di masa mendatang apabila dikelola secara konsisten dan berkelanjutan.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini menjadi salah satu keunggulan program karena mitra terlibat secara langsung dalam setiap tahapan, mulai dari pembuatan akun marketplace hingga praktik pembuatan konten. Keterlibatan aktif tersebut membantu mitra memahami proses pemasaran digital secara lebih konkret, bukan sekadar menerima materi secara teoritis. Respons mitra selama pelatihan juga menunjukkan adanya kemauan untuk belajar dan mencoba strategi baru, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Namun demikian, dampak yang dihasilkan dalam jangka waktu kurang dari satu bulan masih terbatas pada tahap pembentukan dan penataan awal kanal digital. Akun Shopee dan TikTok yang baru dibuat tentu memerlukan waktu untuk membangun audiens, kepercayaan, serta algoritma yang stabil.

Selain itu, adaptasi mitra terhadap penggunaan teknologi digital secara konsisten masih menjadi tantangan, terutama dalam menjaga rutinitas unggahan di tengah aktivitas produksi harian. Kondisi ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital bukan proses instan, melainkan memerlukan konsistensi dan pendampingan berkelanjutan. Metode pelatihan dan pendampingan jangka pendek efektif dalam membangun fondasi pemasaran digital dan meningkatkan kesiapan mitra memasuki pasar online. Namun, untuk melihat dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan audiens, dibutuhkan monitoring serta penguatan strategi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, keberlanjutan program dan evaluasi berkala menjadi rekomendasi penting agar manfaat yang telah dirintis dapat berkembang secara optimal.

Keberadaan kanal digital baru yang dimiliki mitra menunjukkan tahap awal transformasi digital UMKM yang ditandai dengan terbentuknya digital presence. Dalam literatur pemasaran digital, kehadiran digital merupakan fondasi utama sebelum tercapainya peningkatan performa penjualan, karena konsumen

¹⁷ Fairus Fairus et al., "Penguatan Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan Desain Merek Usaha Poklhasar 'Harapan Ibu' Di Desa Sungai Kuruk III Aceh Tamiang," *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (January 2026), <https://doi.org/10.35931/ak.v6i1.5519>.

modern cenderung melakukan pencarian informasi produk secara daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, indikator keberhasilan pada tahap awal tidak selalu diukur melalui peningkatan transaksi, tetapi melalui konsistensi aktivitas digital, kualitas konten, serta keterlibatan audiens.

Perubahan pola promosi yang sebelumnya bersifat reaktif menjadi lebih terencana melalui kalender konten menunjukkan adanya peningkatan kapasitas manajerial pemasaran pada mitra. Hal ini mengindikasikan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan output berupa akun media sosial, tetapi juga perubahan cara berpikir strategis dalam mengelola usaha. Transformasi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun keberlanjutan usaha, karena kemampuan adaptasi terhadap ekosistem digital merupakan salah satu indikator daya saing UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan pendampingan berperan sebagai katalisator awal yang membuka peluang pengembangan usaha secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pendampingan menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital pada UMKM tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi dari terbentuknya sistem pemasaran yang lebih terstruktur, terarah, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Pendekatan yang digunakan tidak sebatas pada aspek teknis penggunaan media sosial, melainkan juga mencakup perencanaan konten, penentuan segmentasi pasar, konsistensi komunikasi merek, serta evaluasi performa digital secara berkala. Penguatan identitas visual dan kehadiran kanal digital resmi berhasil meningkatkan kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran berbasis digital secara lebih profesional. Selain itu, mitra mulai memahami pentingnya interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur digital untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun dampak ekonomi belum terlihat signifikan dalam waktu singkat, kegiatan ini berhasil membangun fondasi digital presence dan brand awareness yang berpotensi meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala diperlukan untuk mengoptimalkan hasil program.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipurno, Setyo, and Riwayat Artikel. "Peran Ekonomi Digital Islam Dan Fintech Syariah Dalam Mendukung Masyarakat Lokal." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 1 (January 2025). <https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.393>.
- Badri, Juarsa, Henryanto Abaharis, Maria Magdalena, and Nidia Anggreni Das. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan." *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 12 (2023).
- Christine, J. "Pengaruh Branding Dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM." *Jurnal Vicidi* Vol. 15 No (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>.
- Fairus, Fairus, Riezky Purnama Sari, Muhammad Jamil, Agus Putra As, Afrah Junita, Muhammad Fuad, Muhammad Salman, and Safrizal Safrizal. "Penguatan Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan Desain Merek Usaha Poklaksar 'Harapan Ibu' Di Desa Sungai Kuruk III Aceh Tamiang." *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (January 2026). <https://doi.org/10.35931/ak.v6i1.5519>.

- Irsalina Kirana Putri, Irfan Ardiansah. "Visual Guideline Media Sosial Instagram Untuk Penerapan Elemen Identitas Yang Konsisten." *Jurnal Desain* Vol. 11 No. (2024). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>.
- Muizaningtyas R. E. B., Annisa, Sekar Putri D., Dimas A. N., Pranita H. S., Hilda S. W., Meidhita J., Alvin D. K., et al. "Inovasi Pemanfaatan Lemon California (Citrus Limon (L.) Burm.f.) Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Segorogunung Dan Untuk Meningkatkan Imunitas." 5 (2022). <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1128>.
- Nuruni Ika Kusuma Wardani, Novia Rizky Rahmadhani, Yusuf Priyoji Setiawan, Tessa Mirella Dwivina. "Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu." *Jurnal Kabar Masyarakat* Vol. 1 No. (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jkb.v1i2.565>.
- Rizal, Anis Syamsu, Sevty Wahiddirani Saputri, and Nurjaya. "Digital Marketing Untuk UMKM." *Jurnal ABDIMAS Thridharma Manajemen* 5, no. 1 (2023).
- Santoso, Niki Agus, Appin purisky Redaputri, Aprinisa Aprinisa, and Shanaz Rizkyna. "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital." *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat* 7, no. 1 (December 2024). <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>.
- Sapthiarsyah, M. FAizal, and Dewi Junita. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2024).
- Silvia, Dewi, and Nur Salma. "Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis Tiktok Untuk Promosi UMKM." *Jurnal Pengabdian UMKM* 5, no. 1 (January 2026). <https://doi.org/10.36448/jpu.v5i1.105>.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.
- Wibawa, Ginan, Fitriana Dewi Sumaryana, Agrivinie Rainy Firohmatillah, and Sulastri. "Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Marketing Berbasis Digitalisasi Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Cilembu Dan Desa Cigendel." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024).