

Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Pada UMKM Minuman Rempah "Lovaaz" Di Kota Pangkalpinang

Dhiary Yessi Andarastuti¹, Yuliana²

¹) Program Studi Agribisnis, Universitas IBA Palembang

²) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Sjakhyakirti Palembang

Email: dhiaryyessi@gmail.com¹, yuli_72@unisti.ac.id²

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving economic growth. However, many business owners have not yet been able to optimize the use of digital marketing. This challenge is also faced by the "LOVAAZ" Healthy Herbal Beverage MSME in Pangkalpinang City, which offers high-quality products and possesses complete business legalities but has limited capabilities in utilizing social media, developing promotional content, building product branding, and using online marketplaces. This Community Service Program aimed to improve the partner's knowledge and skills in implementing digital marketing as a marketing strategy. The methods employed included observation, interviews, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation using a participatory approach. The training covered digital marketing concepts, product branding, smartphone product photography, promotional content creation, copywriting, optimization of Instagram Business and WhatsApp Business, and marketplace utilization. The results demonstrated an improvement in the partner's ability to manage business social media, create more engaging promotional content, and utilize digital platforms as marketing tools. The training and mentoring activities effectively enhanced the capacity of the MSME, providing greater opportunities to expand market reach, improve competitiveness, and increase product sales.

Keywords: *Digital Marketing, Community Service, Msmes, Digital Marketing Strategy, Herbal Beverages.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" di Kota Pangkalpinang, yang memiliki produk berkualitas dan legalitas usaha lengkap, tetapi masih terbatas dalam pemanfaatan media sosial, penyusunan konten promosi, branding produk, dan penggunaan marketplace. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi dengan pendekatan partisipatif. Materi pelatihan mencakup konsep digital marketing, branding produk, fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan konten promosi dan copywriting, optimalisasi Instagram Business, WhatsApp Business, serta pemanfaatan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial

bisnis, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, dan memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan terbukti mendukung peningkatan kapasitas UMKM sehingga memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM, Pemasaran Digital, Minuman Rempah.*

Pendahuluan

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan nasional melalui pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Di antara ketiga dharma tersebut, pengabdian kepada masyarakat menjadi sarana implementasi hasil pendidikan dan penelitian untuk memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Kegiatan pengabdian tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial perguruan tinggi, tetapi juga menjadi wahana transfer ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2024).

Salah satu bentuk implementasi pengabdian kepada masyarakat adalah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi sangat besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), UMKM berjumlah lebih dari 66 juta unit usaha dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional serta memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM akan berdampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengurangan pengangguran, serta penguatan ekonomi daerah.

Memasuki era transformasi digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan perilaku konsumen menyebabkan proses pencarian

informasi, komunikasi, hingga transaksi pembelian lebih banyak dilakukan melalui internet, media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi agar tetap mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, aplikasi digital, serta berbagai platform elektronik untuk membangun komunikasi antara produsen dan konsumen secara efektif. Dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki berbagai keunggulan seperti biaya promosi yang relatif lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan melakukan segmentasi konsumen, serta kemampuan mengukur efektivitas promosi secara real time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan marketplace telah menjadi media yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian Sulaksono dan Zakaria (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pemasaran UMKM. Demikian pula penelitian Nuseir (2024) menunjukkan bahwa literasi digital dan kemampuan mengelola media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan utama bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan ekonomi digital.

Meskipun demikian, berbagai UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengimplementasikan digital marketing. Permasalahan yang sering dijumpai meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan mengelola media sosial bisnis, belum optimalnya penyusunan konten promosi yang menarik,

minimnya pemanfaatan fitur digital untuk branding produk, serta rendahnya pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu menjangkau pasar secara optimal (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah UMKM Minuman Rempah "LOVAAZ" yang berlokasi di Jalan KH. Abdurrahman Gang Merpati Nomor 175, Kelurahan Gedung Nasional, Kecamatan Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Aulya Renielda, A.Md. Berawal dari pengalaman pribadi dalam menjaga kesehatan melalui konsumsi minuman herbal berbahan alami seperti jahe dan kunyit, pemilik usaha kemudian mengembangkan produk minuman rempah dengan merek "LOVAAZ", yang berasal dari istilah *Love Us* sebagai simbol ajakan untuk mencintai dan menjaga kesehatan.

Saat ini UMKM "LOVAAZ" telah memproduksi berbagai minuman herbal seperti jahe merah, kunyit asam, lemon sereh, bunga telang, rosella, secang, dan kayu manis. Produk yang dihasilkan telah memiliki legalitas usaha dan Sertifikat Halal sehingga memberikan jaminan mutu dan keamanan bagi konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga telah mengikuti Program Business Development (BizDev) Genpro Bangka Belitung Tahun 2024 sebagai upaya meningkatkan kapasitas manajemen usaha. Produk LOVAAZ telah dipasarkan melalui bazar, pameran UMKM, dan marketplace sehingga memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital yang lebih profesional.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih belum optimal. Aktivitas promosi di media sosial belum dilakukan secara terencana, kualitas konten pemasaran masih sederhana, pemanfaatan fitur bisnis pada media sosial belum maksimal, serta strategi branding digital belum dilaksanakan secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar digital yang sangat luas belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Fakultas Pertanian Universitas IBA bersama Universitas Sjakhyakirti melaksanakan kegiatan Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk pada UMKM Minuman Rempah "LOVAAZ" di Kota Pangkalpinang. Kegiatan ini juga melibatkan pengurus organisasi wanita di Kota Pangkalpinang sebagai bentuk kolaborasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Program pelatihan dirancang melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang meliputi penyampaian konsep digital marketing, praktik pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial bisnis, pemanfaatan marketplace, penyusunan strategi branding produk, serta pendampingan implementasi pemasaran digital secara langsung.

Pelatihan dan pendampingan digital merupakan salah satu strategi pemberdayaan UMKM yang terbukti mampu meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar, meningkatkan kemampuan promosi, dan memperkuat daya saing usaha (OECD, 2023). Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat keberlanjutan usaha, meningkatkan pendapatan, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di UMKM Minuman Rempah "LOVAAZ" yang berlokasi di Jalan KH. Abdurrahman Gang Merpati Nomor 175, Kelurahan Gedung Nasional, Kecamatan Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 9–10 April 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa UMKM "LOVAAZ" memiliki produk yang berkualitas dan

telah memiliki legalitas usaha, namun pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi masih belum optimal.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Fakultas Pertanian Universitas IBA dan Universitas Sjakhyakirti dengan melibatkan pemilik UMKM "LOVAAZ" serta pengurus organisasi wanita di Kota Pangkalpinang. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, praktik, hingga evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usahanya (Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2025).

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta kebutuhan mitra. Berdasarkan hasil identifikasi diketahui bahwa promosi produk masih dilakukan secara sederhana, pemanfaatan media sosial belum optimal, konten promosi belum menarik, dan penggunaan marketplace masih terbatas. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan.

Pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, branding produk, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan konten promosi, penulisan *copywriting*, optimalisasi Instagram Business dan WhatsApp Business, serta pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran. Selama kegiatan berlangsung, peserta juga memperoleh pendampingan secara langsung dalam membuat akun bisnis, memperbaiki tampilan media sosial, menyusun konten promosi, dan mengunggah produk pada platform digital. Pendekatan praktik langsung diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produknya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan melalui observasi, diskusi, dan praktik peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Keberhasilan

kegiatan diukur berdasarkan peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing, kemampuan mengelola media sosial bisnis, keterampilan membuat konten promosi, serta pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran. Hasil evaluasi diharapkan menjadi dasar untuk pengembangan program pendampingan yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada tanggal 9–10 April 2026 di UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVA AZ" yang beralamat di Jalan KH. Abdurrahman Gang Merpati Nomor 175, Kelurahan Gedung Nasional, Kecamatan Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kegiatan ini merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kolaborasi antara Fakultas Pertanian Universitas IBA dan Universitas Sjakhyakirti dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran produk.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik UMKM untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, proses produksi, legalitas usaha, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Kegiatan selanjutnya meliputi penyampaian materi digital marketing, praktik pembuatan konten promosi, pendampingan penggunaan media sosial bisnis, serta evaluasi hasil kegiatan.

2. Profil UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVA AZ"

UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVA AZ" merupakan usaha yang didirikan oleh Ibu Aulya Renielda, A.Md. pada tahun 2015. Usaha ini berawal dari pengalaman pribadi pemilik dalam mengonsumsi minuman rempah sebagai upaya

menjaga kesehatan. Berbekal pengalaman tersebut, pemilik mengembangkan berbagai produk minuman herbal berbahan alami menjadi usaha yang saat ini telah dikenal oleh masyarakat Kota Pangkalpinang.

Produk yang dihasilkan terdiri atas beberapa varian minuman herbal, antara lain kunyit asam, jahe merah, lemon serai, Telang Elixir, rosella, serta berbagai minuman rempah lainnya. Seluruh produk diproduksi menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet sehingga tetap mempertahankan cita rasa dan manfaat rempah-rempah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM "LOVAAZ" telah memiliki tempat usaha yang digunakan sebagai lokasi produksi sekaligus pemasaran produk kepada konsumen. Selain itu, usaha ini telah memiliki legalitas yang lengkap, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kualitas produk yang dipasarkan. Bahan baku rempah juga disimpan secara rapi dan terorganisasi sehingga memudahkan proses produksi sekaligus menjaga kualitas bahan yang digunakan.



Gambar 1. Profil UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ".

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keberadaan legalitas usaha serta pengelolaan bahan baku yang baik menunjukkan bahwa UMKM "LOVAAZ" telah memiliki fondasi usaha yang cukup kuat untuk dikembangkan. Kondisi tersebut menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada pemasaran berbasis digital yang sangat mengutamakan kredibilitas produk.

3. Proses Produksi Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ"

Berdasarkan hasil observasi lapangan, proses produksi Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" masih dilakukan dalam skala rumah tangga dengan tetap memperhatikan aspek kebersihan, kualitas bahan baku, dan keamanan pangan. Seluruh proses produksi dilakukan secara sistematis sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki cita rasa khas dan kualitas yang konsisten. Penerapan kebersihan selama proses pengolahan merupakan salah satu prinsip dasar Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) untuk menjamin mutu dan keamanan pangan yang dihasilkan (BPOM RI, 2024).

Tahapan pertama dimulai dengan penyortiran dan pencucian bahan baku. Bahan-bahan seperti kunyit, jahe, lemon, bunga telang, dan rosella dipilih berdasarkan tingkat kesegarannya, kemudian dicuci menggunakan air bersih untuk menghilangkan kotoran yang masih menempel. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa bahan baku yang digunakan memenuhi standar kualitas sehingga menghasilkan produk yang aman dan berkualitas. Pemilihan bahan baku yang baik merupakan faktor penting dalam menjaga mutu produk pangan karena sangat memengaruhi karakteristik fisik, cita rasa, serta kandungan gizi produk akhir (Winarno, 2021).



Gambar 2. Penyortiran dan pencucian bahan baku.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tahap berikutnya adalah **pemotongan dan perebusan**. Kunyit dan jahe dipotong menjadi ukuran yang lebih kecil agar proses ekstraksi sari rempah berlangsung lebih optimal. Selanjutnya gula aren dan asam jawa direbus hingga larut, kemudian dicampurkan dengan kunyit dan jahe yang telah diparut atau dihaluskan. Campuran tersebut dimasak menggunakan api sedang selama sekitar 10–15 menit hingga sari rempah keluar dan menghasilkan aroma yang khas. Tahap berikutnya adalah pemotongan dan perebusan. Kunyit dan jahe dipotong menjadi ukuran yang lebih kecil agar proses ekstraksi sari rempah berlangsung lebih optimal. Selanjutnya gula aren dan asam jawa direbus hingga larut, kemudian dicampurkan dengan kunyit dan jahe yang telah diparut atau dihaluskan. Campuran tersebut dimasak menggunakan api sedang selama sekitar 10–15 menit hingga sari rempah keluar dan menghasilkan aroma yang khas. Proses pemanasan tidak hanya berfungsi untuk mengekstraksi senyawa aktif dari rempah-rempah, tetapi juga membantu menurunkan jumlah mikroorganisme sehingga dapat meningkatkan keamanan dan daya simpan produk (Fellows, 2022).



Gambar 3. Proses perebusan bahan baku minuman rempah.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Setelah perebusan selesai, larutan didinginkan sebelum dilakukan penyaringan menggunakan saringan halus atau kain bersih untuk memisahkan sari minuman dari ampas rempah. Tahapan ini menghasilkan tekstur minuman yang lebih jernih dan nyaman dikonsumsi. Penyaringan merupakan salah satu proses penting dalam pengolahan pangan cair karena dapat meningkatkan kualitas fisik produk serta memberikan penampilan yang lebih menarik bagi konsumen (Rahman, 2020).



Gambar 4. Proses penyaringan sari minuman rempah.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Selanjutnya dilakukan proses pendinginan hingga suhu ruang sebelum produk dikemas ke dalam botol yang telah dibersihkan dan disanitasi. Produk kemudian diberi label sesuai dengan jenis minuman dan siap dipasarkan kepada konsumen. Pengemasan yang dilakukan pada wadah yang bersih dan higienis berperan penting dalam melindungi produk dari kontaminasi selama penyimpanan dan distribusi serta membantu mempertahankan mutu produk hingga diterima oleh konsumen (Buckle et al., 2021).



Gambar 5. Produk Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" yang telah dikemas.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi telah memperhatikan prinsip kebersihan, penggunaan bahan baku alami, dan pengemasan yang baik. Kondisi tersebut menjadi salah satu keunggulan produk yang dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi dalam pemasaran digital. Konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan transparansi proses produksi, keamanan pangan, serta kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dokumentasi proses produksi dapat dijadikan sebagai konten pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk di pasar digital (FAO, 2023).

D. Identifikasi Permasalahan Mitra

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Hal ini didukung oleh kualitas produk yang baik, penggunaan bahan baku alami, legalitas

usaha yang lengkap, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman herbal. Selain itu, pemilik usaha memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama pada aspek pemasaran digital. Aktivitas promosi masih didominasi oleh penjualan secara langsung dan dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten yang disampaikan. Selain itu, penggunaan fitur-fitur pendukung seperti Instagram Business, WhatsApp Business, dan marketplace masih sangat terbatas sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal. Hasil identifikasi permasalahan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ"

No	Permasalahan	Dampak
1	Promosi masih didominasi pemasaran langsung	Jangkauan konsumen masih terbatas
2	Konten media sosial belum terencana	Interaksi dengan pelanggan rendah
3	Pemanfaatan Instagram Business belum optimal	Brand awareness belum maksimal
4	Teknik fotografi produk masih sederhana	Tampilan produk kurang menarik
5	Belum menerapkan teknik copywriting	Informasi promosi kurang persuasif
6	Pemanfaatan marketplace masih terbatas	Potensi penjualan daring belum optimal
7	Belum memiliki kalender konten	Unggahan media sosial tidak konsisten

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada strategi pemasaran digital yang belum terkelola secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

5. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing dilaksanakan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan perilaku konsumen pada era digital serta pentingnya transformasi pemasaran berbasis teknologi informasi. Peserta diberikan pemahaman bahwa media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital merupakan sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Materi berikutnya membahas branding produk, yang meliputi pentingnya identitas merek, desain kemasan, logo, serta penyampaian nilai produk kepada konsumen. Tim pengabdian juga memberikan masukan mengenai penguatan identitas visual produk "LOVAAZ" agar lebih mudah dikenali dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Selanjutnya peserta memperoleh pelatihan mengenai fotografi produk menggunakan telepon pintar. Peserta mempraktikkan teknik pengambilan gambar dengan memanfaatkan pencahayaan alami, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penataan produk sehingga menghasilkan foto yang lebih menarik untuk kebutuhan promosi digital.

Materi berikutnya adalah penyusunan konten promosi dan copywriting. Peserta diajarkan cara membuat caption yang menarik menggunakan pendekatan Attention–Interest–Desire–Action (AIDA) sehingga pesan promosi lebih mudah dipahami dan mampu meningkatkan minat konsumen. Selain itu, peserta juga memperoleh pelatihan mengenai penggunaan Instagram Business, WhatsApp Business, serta marketplace sebagai media pemasaran. Seluruh materi

disampaikan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami sekaligus menerapkan strategi digital marketing sesuai dengan kebutuhan usahanya.

6. Pendampingan Implementasi Digital Marketing

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung kepada pemilik UMKM. Pendampingan dilakukan untuk memastikan seluruh materi yang telah diberikan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tim membantu mitra memperbaiki profil media sosial, melengkapi informasi usaha, menyusun katalog produk pada WhatsApp Business, serta mengoptimalkan akun Instagram Business. Selain itu, peserta juga didampingi dalam membuat foto produk, menyusun caption promosi, menentukan *hashtag*, serta menyusun kalender konten (*content calendar*) agar aktivitas promosi dilakukan secara konsisten.

Pendampingan juga mencakup pemanfaatan marketplace sebagai alternatif saluran pemasaran. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya diversifikasi media pemasaran sehingga produk tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal, tetapi juga berpeluang menjangkau pasar yang lebih luas.

7. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil observasi selama pelatihan dan pendampingan, peserta telah mampu memahami konsep dasar digital marketing serta mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

Perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pengetahuan digital marketing	Rendah	Meningkat
Pengelolaan media sosial	Belum optimal	Lebih terstruktur
Kualitas foto produk	Sederhana	Lebih menarik
Penyusunan caption	Belum menggunakan teknik pemasaran	Menggunakan teknik AIDA
Branding produk	Belum konsisten	Lebih konsisten
Pemanfaatan WhatsApp Business	Terbatas	Menggunakan katalog dan balasan otomatis
Pemanfaatan marketplace	Belum optimal	Mulai dimanfaatkan
Strategi promosi	Konvensional	Berbasis digital

Selain peningkatan kompetensi teknis, kegiatan ini juga memperkuat jejaring kerja sama antara perguruan tinggi, organisasi wanita, dan pelaku UMKM. Kolaborasi tersebut diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaksanaan program pendampingan lanjutan sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan secara berkelanjutan.

8. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya membangun identitas merek, menyusun konten promosi secara konsisten, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing usaha.

Selain aspek pemasaran, hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" telah memiliki proses produksi yang cukup baik. Penggunaan bahan baku alami, proses penyortiran, pencucian, perebusan, penyaringan, hingga pengemasan dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan kebersihan dan kualitas produk. Keunggulan tersebut merupakan nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai materi promosi dalam pemasaran digital karena konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan produk akhir, tetapi juga proses produksi yang menjamin keamanan dan kualitas pangan (BPOM RI, 2024).

Pelatihan ini juga mendorong mitra untuk mendokumentasikan proses produksi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Foto dan video mengenai pemilihan bahan baku, proses perebusan, pengemasan, hingga produk akhir dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Strategi pemasaran berbasis storytelling seperti ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap suatu produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung (*learning by doing*) memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis. Melalui pendampingan, peserta memperoleh pengalaman secara langsung dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, serta memanfaatkan fitur-fitur digital yang sebelumnya belum digunakan secara optimal. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas individu agar mampu mengembangkan potensi usahanya secara mandiri dan berkelanjutan (Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2025).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam bidang digital marketing, tetapi juga memperkuat kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan pada era ekonomi digital. Dengan dukungan kualitas produk, legalitas usaha, dan strategi

pemasaran yang lebih terarah, UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui pelatihan digital marketing pada UMKM Minuman Rempah Sehat "LOVAAZ" di Kota Pangkalpinang telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Sebelum pelatihan, UMKM "LOVAAZ" telah memiliki produk yang berkualitas, menggunakan bahan baku alami, serta didukung legalitas usaha yang lengkap. Namun, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media pemasaran masih belum optimal. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra mulai mampu mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi yang lebih menarik, memanfaatkan teknik copywriting, serta mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business dan marketplace.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat menjadi salah satu upaya yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Dengan dukungan kualitas produk, proses produksi yang baik, serta strategi pemasaran digital yang lebih terarah, UMKM "LOVAAZ" memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Ke depan, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan agar penerapan digital marketing dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih optimal bagi pengembangan usaha serta peningkatan ekonomi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB)*. BPOM RI.
- Buckle, K. A., Edwards, R. A., Fleet, G. H., & Wootton, M. (2021). *Ilmu pangan* (Terjemahan). UI Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. (2025). *Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025*. Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi.
- Fellows, P. J. (2022). *Food Processing Technology: Principles and Practice* (5th ed.). Woodhead Publishing.
- Food and Agriculture Organization. (2023). *Good Hygiene Practices and Food Safety in Small Food Businesses*. FAO.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2024). *Pedoman Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Perguruan Tinggi*. Kemendikbudristek.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Nuseir, M. T. (2024). Digital marketing adoption and SME marketing performance: The role of digital capabilities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100315.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- Rahman, M. S. (2020). *Handbook of Food Preservation* (3rd ed.). CRC Press.
- Sulaksono, J., & Zakaria, M. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 120–129.
- Winarno, F. G. (2021). *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia Pustaka Utama.

