

PEMBERDAYAAN UMKM KEDAI FRESH ICE JENK ELOK MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DI DESA KAJEN

Aries Setyani Wahyu Prasetyawati¹⁾, Kholifah Azzarunnisa²⁾, Rizka Mufa Barokah³⁾

^{1,2,3}Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Jawa Tengah, Indonesia
¹ariessetyani@digitechuniversity.ac.id, ²kholifah24293037@digitechuniversity.ac.id,
³rizka24293028@digitechuniversity.ac.id

Diterima 23 Juli 2025, Direvisi 6 Oktober 2025, Disetujui 7 Oktober 2025

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan UMKM Kedai Fresh Ice Jenk Elok yang berlokasi di Desa Kajen, melalui strategi digital marketing. UMKM lokal sering mengalami kendala dalam mempromosikan produk secara efektif, terutama di era digital yang menuntut adaptasi teknologi dan kreativitas dalam pemasaran. Program ini dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2025, melibatkan kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan pelaku UMKM. Tahapan kegiatan mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan secara berkala dalam jumlah pelanggan, interaksi digital melalui media sosial, serta pemahaman pelaku usaha terhadap konsep branding dan promosi digital. Strategi digital marketing terbukti efektif membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat literasi digital masyarakat lokal.

Kata kunci: *Digital Marketing; Pemberdayaan UMKM; Pengabdian Masyarakat; Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT

This community engagement activity was carried out as an effort to empower the Fresh Ice Jenk Elok micro-enterprise, located in Kajen Village, through digital marketing strategies. Local MSMEs often face challenges in promoting their products effectively, especially in today's digital era that demands technological adaptation and creative marketing. The program was conducted from March to May 2025 and involved collaboration between university students, faculty members, and the business owner. Activities included needs assessment, digital content creation training (photography and videography), social media management, and the use of e-commerce platforms to expand market reach. The results showed significant improvements in customer engagement, social media interactions, and the business owner's understanding of branding and digital promotion. This initiative demonstrated that digital marketing strategies can effectively enhance the competitiveness of micro-enterprises. The project not only generated economic benefits but also contributed to strengthening digital literacy among local communities.

Keywords: *Digital Marketing; MSME Empowerment; Community Service; Marketing Strategi.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah dasar yang sangat penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam bidang pemasaran. Dalam era digital saat ini, penguasaan teknologi dan media digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Salah satu UMKM yang mengalami tantangan tersebut adalah Kedai Fresh Ice Jenk Elok yang berlokasi di

Desa Kajen, Kabupaten Tegal. Kedai ini menjual produk minuman segar seperti ice smoothies dan es teler yang berbahan dasar buah-buahan segar dan sehat. Namun, usaha ini belum memiliki identitas usaha yang kuat, tidak memiliki media sosial yang aktif, dan belum memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi.

Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Terlebih lagi, persaingan dengan produk minuman sejenis baik

dari merek besar maupun UMKM lainnya semakin ketat. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di media sosial dan cenderung mencari informasi serta melakukan pembelian melalui platform digital menjadi alasan kuat perlunya transformasi pemasaran digital bagi UMKM seperti Kedai Fresh Ice Jenk Elok.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana dari Universitas Teknologi Digital berupaya memberikan solusi nyata melalui serangkaian program pendampingan dan pelatihan. Strategi yang dilakukan meliputi: identifikasi kebutuhan, perancangan identitas usaha (logo), pembuatan akun media sosial, pelatihan konten digital, serta pembuatan website berbasis WordPress. Selain itu, tim juga membantu proses legalitas usaha melalui pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk meningkatkan kredibilitas dan akses mitra terhadap berbagai peluang dukungan dari pemerintah atau pihak ketiga lainnya.

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing bukan hanya meningkatkan aspek penjualan, tetapi juga memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding, customer engagement, serta inovasi dalam promosi. Kegiatan ini juga menjadi media pembelajaran bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan keilmuan mereka secara langsung di masyarakat. Dengan kolaborasi ini, diharapkan usaha mikro seperti Kedai Fresh Ice Jenk Elok dapat tumbuh secara berkelanjutan dan menjadi contoh praktik baik dalam transformasi digital di sektor UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian berfokus pada pendampingan pelatihan pemasaran produk UMKM melalui website dan Sosial Media bagi UMKM di Kedai Fresh Ice Jenk elok yang dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2025. Acara ini berlangsung dari pukul 08.00 hingga selesai, bertempat di Kedai Fresh Ice Jenk Elok. Kegiatan utama yang dilakukan adalah pelatihan pemasaran produk dengan menggunakan website.

Pelaksanaan pendampingan ini menggunakan beberapa langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Survei lokasi dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pendampingan dengan tujuan untuk menentukan tempat pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Survei ini mencakup observasi lingkungan, wawancara dengan pihak perangkat desa, serta koordinasi awal mengenai waktu dan bentuk kegiatan. Dari hasil survei inilah diputuskan bahwa Balai Desa Tembok Luwung dipilih sebagai lokasi pengabdian, karena memiliki kebutuhan akan sistem informasi pengelolaan aset desa

2. Tahap perencanaan, tahap ini merupakan tahap penyusunan rencana dan mengidentifikasi perencanaan program yang akan dilaksanakan kemudian dirumuskan berbagai kebutuhan dalam perencanaan pemasaran secara online.

3. Tahap pelaksanaan, tahap ini melakukan kegiatan pembuatan website yang dipandu oleh tim pelaksana mulai dari login wordpres hingga proses pemasangan produk pada website sampai ke cara pemakaian website tersebut.

4. Evaluasi, kegiatan ini dilakukan setelah menyelesaikan program kegiatan.

Kegiatan ini melibatkan mahasiswa dan dosen sebagai fasilitator, serta pelaku UMKM sebagai peserta aktif. Pendekatan partisipatif digunakan untuk memastikan proses pelatihan berjalan sesuai kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan promosi UMKM Kedai Fresh Ice Jenk Elok di Desa Kajen. Sebelum kegiatan dimulai, pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial yang aktif dan belum memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. "Dulu saya Cuma jualan lewat mulut ke mulut, sekarang sudah tahu cara upload foto dan pakai caption promosi dan bisa memposting produk favorit saya di website", ujar pemilik kedai.

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Syah et al. (2025) dijelaskan bahwa:

"Melalui fitur ini, pengguna dapat mengakses berbagai jenis informasi secara cepat, seperti dokumen, frasa, video serta pengguna dapat menandai kata ataupun gambar tertentu".

Setelah melalui tahapan pelatihan dan pendampingan, beberapa pencapaian yang berhasil diraih antara lain:

1. Peningkatan Jumlah Pengikut Media Sosial
Akun Instagram dan TikTok yang dibuat selama pelatihan mengalami peningkatan followers sebesar 60% dalam dua bulan.
2. Interaksi Pelanggan Meningkat
Jumlah komentar, likes, dan pesan masuk meningkat terutama pada konten promosi seperti menu baru dan promo musiman.
3. Transaksi Melalui Platform Online
Pemanfaatan aplikasi pemesanan lokal membuka akses pasar yang lebih luas, terbukti dari peningkatan pesanan harian.
4. Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM
Pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman tentang konten digital dan strategi branding.

Meskipun kegiatan berjalan lancar, terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan

waktu pelatihan dan akses internet yang tidak selalu stabil. Namun, secara umum, kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing dapat menjadi alat pemberdayaan yang efektif bagi UMKM di daerah pedesaan serta mempunyai tujuan utama dalam analisis strategi pemasaran yaitu untuk memahami kebutuhan, keinginan konsumen, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Berbicara tentang analisis strategi pemasaran dalam digital marketing Z.Muslimin et al., (2022) menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran yaitu suatu metode yang menerapkan persaingan di bidang keunggulan produk yang dihasilkan oleh suatu produsen serta cita rasa khas yang dibuat telah memenuhi kriteria pemasaran digital di era sekarang. Pemasaran digital suatu upaya promosi dan pencarian target pasar yang dilakukan secara online melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial (Mauliza & Sulistyawati, 2021).

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jangkauan pasar serta dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan suatu produk (Kolang et al., 2023).

Strategi promosi pemasaran digital yaitu suatu usaha untuk mendapatkan target. Chairunnisa et al. (2022). Pemasaran digital suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan serta menyampaikan informasi dan penawaran terkait produk UMKM kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk mendorong peningkatan penjualan Zuhroh & Pradhani (2024) Manfaat dari Strategi Pemasaran Digital digunakan untuk menargetkan suatu pasar serta untuk meningkatkan perkembangan penjualan (Andrias & Tanesi, 2024). Pemasaran Digital sangat memerlukan saluran seperti platform media sosial yang memfasilitasi jalur komunikasi secara luas dikalangan pengusaha di era digitalisasi yang semakin canggih (Sono et al., 2023). Tren utama pemasaran digital saat ini yaitu sebuah peralihan dari metode tradisional ke pendekatan yang berpusat pada konsumen melalui platform digital dengan cara itu UMKM dapat memahami preferensi pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal (Naila & Riofita, 2024)

UMKM mempunyai peran penting dalam pemasaran digital, tetapi banyak bisnis masih kesulitan memasarkan produknya, dan mereka sering tidak memiliki akses atau pengetahuan tentang cara promosi modern, seperti memuat konten yang menarik, mengelola media sosial dengan baik, dan menyusun katalog produk agar lebih mudah dipahami pelanggan Rahman;SE, (2024). Peran persiapan begitu penting dalam suatu

tahapan kegiatan yaitu untuk mewujudkan UMKM yang mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat, diperlukan persiapan yang matang. Oleh karena itu, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat umum, dan juga pelanggan, harus berkolaborasi dalam pemasaran digital (Maulida et al., 2024).

Di era digitalisasi sekarang ini, pelaku UMKM membutuhkan teknologi informasi untuk dapat berkembang dan bersaing akan tetapi, mereka sering mengalami kesulitan dalam menemukan solusi yang tepat karena tidak memiliki staf khusus yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi yang terus berkembang (Purwati & Latifah, 2022). Analisis SWOT seringkali digunakan untuk menentukan strategi pasar dan tujuan pemasaran. dengan memiliki SWOT, dapat membantu mengetahui kekuatan dan kelemahan produk untuk mengoptimalkan suatu kelemahan produk untuk memperbaikinya, dan peluang serta ancaman untuk kedepan nya (Suryani et al., 2023). keterbatasan akses dapat diatasi dengan memfasilitasi akses teknologi yang ada. (Firdausya et al., 2023).

Fresh Ice Jenk Elok dapat menerapkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan citra merek di tengah persaingan minuman segar. Penyusunan bauran pemasaran tidak hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang efektif, ini juga mencakup perencanaan strategi segmenting dengan menganalisis karakteristik pelanggan, menemukan teknik targeting pasar yang tepat, dan sangat penting untuk menetapkan positioning yang ingin dicapai, sehingga produk yang ditawarkan tetap serta diingat dan menjadi pilihan utama pelanggan (Syafii et al., 2022).



Gambar 1. Pelatihan pembuatan website

Sumber: Analisis data primer, foto bersama dengan pemilik UMKM 2025.



Gambar 2. Pemasangan banner pada Kedai Fresh Ice Jenk elok

Sumber: Analisis data primer, pemasangan Banner UMKM 2025.



Gambar 3. Foto Bersama dengan Pemilik UMKM

Sumber: Analisis data primer, foto bersama dengan pemilik UMKM 2025

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pemberdayaan UMKM Kedai Fresh Ice Jenk Elok melalui strategi digital marketing terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kapasitas promosi dan daya saing usaha. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan platform penjualan daring.

Kegiatan ini juga menciptakan kolaborasi positif antara akademisi dan masyarakat, yang mendorong transfer ilmu secara langsung dan aplikatif. Peningkatan jumlah pelanggan serta interaksi digital menjadi bukti bahwa digital marketing adalah strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

Saran

Saran untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya antara lain: Perlu dilakukan pelatihan lanjutan untuk manajemen konten secara

konsisten, diperluas ke platform lain seperti Google Maps, Shopee Food, dan WhatsApp Business, kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jaringan pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini kami sebagai tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat : Bapak Faikar Mujahid Akbar Soekiswo, S.T., selaku Ketua Yayasan YPP yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan Studi di Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal, Bapak Dr. Supriyadi S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Teknologi Digital, Ibu Aries Setyani Wahyu Prasetyawati., S.P., M.M selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Informatika UTD PSDKU Tegal sekaligus Pembimbing dalam penyusunan laporan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, Ibu Verawati Ariska Wahyu Indriyani A.Md. Kom. yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada tim pelaksana, seluruh Staff Universitas Teknologi Digital yang telah membantu proses pelaksanaan, pemilik Kedai Fresh Ice Jenk Elok atas kesediaannya menjadi mitra dan partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, orang tua dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan lancar.

Akhir kata, tim pelaksana berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga penyusunan artikel ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrias, A., & Tanesi, R. (2024). *PKM Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Daun Kelor Pada Home Industry Glamori Meto PKM Digital Marketing Strategy in Marketing Moringa Leaf Products in the Home Industry Glamori Meto*. 1(2).
- Chairunnisa, S., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Minuman Kekinian Es-Mosi Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kekinian Es-Mosi* (S. Chairunnisa (ed.); 2022nd ed.).
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21*. 1(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali->

- jagad/index%7C e-ISSN : 2988-2192
- Komang, N., Damayanti, T., Eka, N. P., Putu, N., & Oktaviani, D. (2023). *Inovasi Kreasi Minuman Es Teller Menjadi Produk Minuman Kekinian Yang Bernilai Ekonomis*. 6, 135–138.
- Maulida, H., Prodi, D., Komunikasi, I., Pamulang, U., Ilmu, D., & Universitas, K. (2024). *Jurnal PKM ilmu Komunikasi Era Digital Marketing 5. 0 Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kelurahan Rengas Ciputat Timur , Tangerang Selatan*. 1(1), 69–79.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108–127.
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). *Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, Dan Strategi Inovatif Dalam Mengembangkan Bisnis Dengan Teknologi Digital*. 6(1), 205–226.
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian ...*, 1(2), 79–83.
- Rahman;SE. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri Dengan Judul Optimasi Promosi UMKM melalui Program Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial: Pendekatan Inovatif dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri*, 1, 1–15.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital*. 1(04), 312–324.
- Suryani, L., Sutanto, R. P., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., & Petra, U. K. (2023). Perancangan Promosi Minuman Fresco Smoothie Sebagai Minuman Sehat di Surabaya. *Perancangan Promosi Minuman Fresco Smoothie Sebagai Minuman Sehat Di Surabaya*, 1.
- Syafii, M., Budiyanto, N. E., Informatika, J. T., Teknik, F., & Hasyim, U. W. (2022). *Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP*. 4(1), 66–71. https://www.researchgate.net/publication/359797017_Penerapan_Digital_Marketing_dengan_Analisis_STP_Segmenting_Targeting_Positioning
- Syah, M., Mahfudz, F., Senubekti, M. A., Setyani, A., & Prasetyawati, W. (2025). *Pengembangan Sistem Pemesanan Layanan Produksi Cetak Mobile Berbasis Web untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional (Studi Kasus: Percetakan dan Sablon Teguh Desain)*. 17(1). <http://jurnal.unsur.ac.id/mjinformatika>
- Z.Muslimin, Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing: a Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>