

PENGEMBANGAN UMKM BUBUK EKSTRAK KUNYIT SKALA HOME INDUSTRY MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL

Ahmad Eko Saputro^{1*}, Taufik Hidayat², Siti Rozinah³

^{1,2}Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Indonesia

³Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Indonesia

ahmadeko23@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Abdimas ini bertujuan menjawab permasalahan UMKM LAMBUNG Ekstrak Kunyit, usaha skala rumahan di Panongan, Tangerang, yang menghadapi keterbatasan dalam segmentasi pasar, pemasaran digital, dan jejaring bisnis. Ketiga pelatihan tersebut penting karena potensi pasar yang terus meningkat seiring kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Persaingan produk sejenis sudah lebih terstandar dan memanfaatkan teknologi digital, maka dari itu UMKM ini perlu adanya pelatihan yang sama (pemanfaatan teknologi digital) sehingga dapat beradaptasi dipersaingan pasar. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kapasitas manajemen dan pemasaran mitra melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, workshop, dan pendampingan langsung dengan evaluasi melalui metode observasi dan kuesioner angket Kegiatan ini dihadiri oleh 3 Dosen, 2 Mahasiswa dan 5 orang dari mitra. Hasil kegiatan yaitu peningkatan pemahaman segmentasi pasar sebesar 78% dan keterampilan pengelolaan digital marketing sebesar 85%. Nilai ekonomis usaha meningkat signifikan dengan kenaikan penjualan daring dari 25 paket/bulan menjadi 62 paket/bulan (148%). Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi terstruktur berbasis teknologi digital mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM herbal.

Kata Kunci: UMKM; Bubuk Ekstrak Kunyit; Pemasaran Digital; Segmentasi Pasar; Jejaring Bisnis.

Abstract: This community service program was designed to address the challenges faced by LAMBUNG Turmeric Extract SME, a home-based business in Panongan, Tangerang, which suffers from limited market segmentation, digital marketing, and business networking. These trainings are crucial, as the herbal product market continues to expand alongside the growing awareness of healthy lifestyles. Competition is increasingly dominated by standardized products that leverage digital technologies, making it necessary for this SME to adopt similar approaches to remain competitive. The objective of this activity was to strengthen the partner's management and marketing capacity through digital technology-based training and mentoring. The methods included training, workshops, and direct mentoring, with evaluations conducted using observation and questionnaire surveys. The program involved three lecturers, two students, and five SME participants. Results showed improvements in market segmentation knowledge by 78% and digital marketing skills by 85%. Online sales increased significantly from 25 to 62 packages per month (148%). These findings confirm that structured digital interventions can enhance the competitiveness and sustainability of herbal SMEs.

Keywords: SME; Turmeric Extract Powder; Digital Marketing; Market Segmentation; Business Networking.



Article History:

Received: 21-08-2025

Revised : 09-09-2025

Accepted: 10-09-2025

Online : 02-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja. UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (DJPb Kemenkeu, 2024). Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitasnya dalam memanfaatkan sumber daya lokal dan kemampuannya beradaptasi di sektor informal. Di satu sisi, UMKM juga menghadapi sejumlah keterbatasan seperti akses permodalan, manajemen, dan pemasaran. Kondisi ini selaras dengan temuan Setiawati & Rozinah (2020); Zusnita et al. (2023) yang menegaskan bahwa meskipun berskala kecil, UMKM berperan penting dalam mengurangi pengangguran, namun kerap menghadapi kendala internal yang menghambat pengembangan usahanya.

Kunyit merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi strategis karena dimanfaatkan baik untuk bahan pangan maupun obat tradisional. Kandungan kurkumin dalam kunyit berkhasiat sebagai antiinflamasi, analgesik, dan antimikroba, sehingga produk olahannya memiliki permintaan yang tinggi di pasar (Al Farisi, 2023). Selama pandemi COVID-19, permintaan kunyit meningkat drastis karena dipercaya dapat menjaga daya tahan tubuh. Hal ini menjadikan pengembangan produk berbasis kunyit, termasuk bubuk ekstrak kunyit siap seduh, memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Industri rumahan berbasis herbal dapat berkembang pesat bila mendapat dukungan teknologi pengolahan, pengemasan, dan strategi pemasaran yang tepat (Karlina et al., 2023). Oleh karena itu, produk ekstrak kunyit dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi berbasis komunitas.

Dalam konteks daya saing UMKM, penerapan teknologi digital menjadi kebutuhan mendesak. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 35% dalam kurun waktu enam bulan (Noprizal, 2022). Salah satu penggunaan teknologi digital adalah penggunaan meta ads. Penggunaan iklan berbayar seperti Meta Ads dapat memperluas jangkauan pasar hingga lima kali lipat dibanding metode konvensional (Saputra et al., 2023). Di sisi lain, jejaring bisnis yang kuat akan membuka peluang kolaborasi distribusi dan memperluas penetrasi pasar (Putri et al., 2019). Lemahnya jejaring bisnis merupakan faktor utama penyebab stagnasi pertumbuhan UMKM skala kecil (Ardianto et al., 2024). Dengan demikian, kombinasi antara penguatan digital marketing dan jejaring bisnis merupakan strategi yang relevan untuk menghadapi persaingan pasar saat ini.

Mitra dalam program ini adalah UMKM LAMBUNG Ekstrak Kunyit, usaha skala rumahan yang berlokasi di Panongan, Tangerang. Permasalahan yang dihadapi meliputi: pertama, pemasaran terbatas karena belum memahami segmentasi pasar secara tepat; kedua, penerapan digital

marketing masih rendah, hanya mengandalkan platform Shopee dengan penjualan ± 100 produk; ketiga, pengelolaan usaha dan pembukuan sederhana belum sesuai standar akuntansi; keempat, jejaring bisnis yang lemah karena hanya mengandalkan toko jamu pribadi dan sistem titip jual; dan kelima, belum memiliki sertifikasi mutu dan legalitas usaha seperti PIRT dan BPOM yang penting untuk memperluas pasar. Kondisi ini membuat produk berkualitas yang dimiliki sulit bersaing dengan produk serupa yang telah distandardisasi dan dipasarkan secara digital. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan segmentasi pasar, digital marketing, pengembangan jejaring bisnis, serta pendampingan dalam persiapan legalitas usaha.

Sejumlah penelitian terdahulu melakukan studi terkait dengan produk kunyit dalam konteks UMKM. Pada penelitian Hasanah et al. (2023) menemukan bahwa produksi ekstrak kunyit dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta pemberdayaan organisasi kepemudaan. Saputra et al. (2023) melakukan kajian dan menyimpulkan bahwa UMKM bubuk herbal mengalami penurunan penjualan signifikan selama pandemi COVID-19, sehingga inovasi produk dan adopsi strategi pemasaran digital menjadi kunci pemulihan. Samudera et al. (2024) menambahkan bahwa pengolahan kunyit menjadi bubuk memperpanjang masa simpan pasca panen serta meningkatkan nilai jual produk. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk ekstrak kunyit harus disertai dengan diversifikasi produk, teknologi pengemasan, dan strategi pemasaran berbasis digital.

Penelitian di bidang pemasaran UMKM menunjukkan dampak positif dari digitalisasi. Noprizal (2022) membuktikan peningkatan signifikan omzet melalui pelatihan digital marketing. Tanuwijaya et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM sekaligus memperluas pasar domestik maupun internasional. Karlina et al. (2023) menekankan pentingnya pembinaan berkelanjutan agar UMKM mampu bertransformasi menuju usaha yang adaptif terhadap perubahan pasar. Sementara itu, Saputro & Sundoroa (2022) menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digitalisasi mampu meningkatkan kapabilitas UMKM dalam daya saing. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini memperkuat dasar bahwa intervensi berupa pelatihan dan pendampingan digital merupakan langkah strategis dan relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis herbal.

Berdasarkan tinjauan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM LAMBUNG Ekstrak Kunyit melalui peningkatan kapasitas manajemen, pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengembangan jejaring bisnis. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas akses pasar, meningkatkan omzet, serta mempersiapkan mitra untuk mengurus legalitas usaha yang dibutuhkan. Dengan pendekatan pelatihan, workshop, dan pendampingan berbasis teknologi digital, mitra

didorong untuk bertransformasi menjadi UMKM yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun regional.

B. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggunakan kombinasi metode workshop dan praktikum yang difokuskan pada peningkatan keterampilan pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengembangan jejaring bisnis.. Dalam kegiatan ini, total peserta yang terlibat langsung adalah 5 orang dari pihak mitra, 3 dosen pengabdian, dan 2 mahasiswa pendamping. Sebagai peserta pelatihan, mitra terdiri dari owner dan 3 pekerja, 3 dosen sebagai narasumber yang mengisi pelatihan ketika pelaksanaan, dan dibantu oleh 2 mahasiswa dalam menyiapkan keperluan teknis seperti laptop, alat tulis, dokumentasi, dan mendampingi keperluan mitra.

Mitra kegiatan adalah UMKM LAMBUNG Ekstrak Kunyit, sebuah usaha *home industry* yang berlokasi di Perumahan Permata Panongan, Serdang Kulon, Panongan, Tangerang. Usaha ini dikelola oleh Bapak Arif dengan melibatkan 3 orang anggota keluarga dalam proses produksi. Produk utama adalah bubuk ekstrak kunyit dalam kemasan pouch 150gram dengan harga jual Rp25.000 per kemasan. Kapasitas produksi rata-rata 90 kg/bulan. Langkah-langkah pelaksanaan pengabdian Masyarakat sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Tahapan pra-kegiatan diawali dengan koordinasi awal bersama mitra untuk menyepakati jadwal, kebutuhan, serta materi yang akan diberikan dalam program pengabdian. Selanjutnya dilakukan observasi lapangan guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi eksisting mitra, meliputi proses produksi, manajemen usaha, serta strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu segmentasi pasar, digital marketing, dan pengembangan jejaring bisnis. Untuk mendukung kelancaran kegiatan, tim juga menyiapkan logistik dan sarana pendukung seperti alat tulis kantor (ATK), media presentasi, koneksi internet, serta perangkat digital yang diperlukan selama pelatihan dan pendampingan berlangsung.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, workshop, dan pendampingan. Kegiatan ini dilaksanakan pada Sabtu, 21 Juni 2025, dilakukan evaluasi dan *controlling* hingga Minggu 26 Juli 2025. Adapun pelaksanaan kegiatan terdiri dari 5 orang dan 3 dosen, serta 2 mahasiswa yang membantu pengerjaan teknis, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan abdimas

Waktu	Materi	Bentuk Kegiatan	Pemateri/ Pendamping
Sesi 1	Segmentasi Pasar Produk Herbal	Penyuluhan & Workshop	Dosen ITB AD
Sesi 2	Digital Marketing (Meta Ads & Shopee Optimization)	Pelatihan & Praktikum	Dosen ITB AD
Sesi 3	Pengembangan Jejaring Bisnis	Penyuluhan & Simulasi	Dosen ITB AD
1 Bulan	Pendampingan Penerapan Digital Marketing	Monitoring, Konsultasi, Evaluasi	Tim Dosen & Mahasiswa

3. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan angket dan observasi langsung. Angket digunakan untuk menilai tingkat pemahaman peserta selama proses pelatihan. Observasi langsung dilakukan untuk melihat peserta mampu melakukan praktik pembuatan iklan meta ads secara langsung. Adapun indikator keberhasilan, yaitu Mitra mampu memahami materi yang diberikan (melalui pretest dan posttest) dan terdapat peningkatan penjualan. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan angket. Angket digunakan untuk menilai perspektif kepuasan peserta selama kegiatan. Adapun Indikator keberhasilan, yaitu Mitra merasa puas dan jelas terhadap materi yang disampaikan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prakegiatan

Pada tahapan pra-kegiatan, tim pelaksana melakukan koordinasi awal dengan mitra UMKM LAMBUNG Ekstrak Kunyit untuk menyepakati jadwal pelaksanaan, kebutuhan teknis, serta materi yang relevan bagi peningkatan kapasitas usaha. Koordinasi ini menghasilkan kesepahaman bahwa kegiatan akan difokuskan pada aspek pemasaran, khususnya segmentasi pasar, digital marketing, dan pengembangan jejaring bisnis, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses produksi mitra

Pada Gambar 1. Tim melakukan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi eksisting mitra. Observasi menunjukkan bahwa proses produksi masih dilakukan secara manual, manajemen usaha belum terdokumentasi dengan baik, serta strategi pemasaran masih terbatas pada penjualan konvensional dan marketplace sederhana. Hal ini menjadi temuan penting bagi Tim dan akan ditindaklanjuti sebagai diskusi kegiatan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

a. Pelatihan Segmentasi Pasar

Narasumber menyampaikan materi Segmentasi Pasar Produk Herbal. Materi mencakup pengertian segmentasi pasar, jenis-jenis segmentasi (demografis, geografis, psikografis, perilaku), dan contoh penerapan pada produk bubuk ekstrak kunyit. Segmentasi pelanggan dapat diterapkan pada produk pertanian sehingga mampu menargetkan kelompok konsumen tertentu secara lebih efektif (Tremma et al., 2021). Segmenting digunakan untuk mengelompokkan produk sehingga meningkatkan nilai serta loyalitas pelanggan (Chen et al., 2022).

Pada sesi ini, mitra diberikan contoh analisis target konsumen untuk membedakan strategi pemasaran antara segmen konsumen yang membutuhkan produk untuk kesehatan preventif dan segmen yang memerlukan sebagai terapi kesehatan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebelumnya mitra belum pernah melakukan analisis segmentasi secara formal. Setelah pelatihan, mitra mulai membuat tabel segmentasi yang membagi target konsumen berdasarkan usia, kebutuhan kesehatan, dan daya beli, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Produk Mitra

Tabel 2. Segmenting produk (hasil diskusi dengan mitra.)

Jenis Segmentasi	Kriteria	Target Konsumen	Strategi Pemasaran
Demografis	Usia	25–60 tahun	Gunakan konten edukasi manfaat kunyit untuk kesehatan di media sosial.
	Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan	Testimoni dari kedua gender untuk membangun kepercayaan.
	Pendapatan	Menengah ke atas (Rp3–10 juta/bulan)	Kemasan premium dan promosi manfaat kesehatan jangka panjang.
Geografis	Wilayah	Kota dan pinggiran kota di Tangerang, Jakarta, Bekasi	Distribusi melalui marketplace, komunitas herbal lokal, dan pengiriman kurir instan.
Psikografis	Gaya Hidup	Peduli kesehatan, gemar mengonsumsi herbal, komunitas olahraga & vegetarian	Edukasi tentang manfaat anti-inflamasi kunyit dan peningkatan imun.
	Nilai yang Dianut	Produk alami, halal, tanpa bahan kimia	Sertifikasi halal, klaim 100% natural di label dan promosi.
Perilaku	Manfaat yang Dicari	Pencegahan penyakit, pemulihan stamina, perawatan kesehatan alami	Edukasi di media sosial tentang manfaat kunyit, temulawak, dan kencur.
	Frekuensi Pembelian	Rutin (2–4 kali per bulan)	Program langganan (subscription) dengan potongan harga.

b. Pelatihan dan Praktik Digital Marketing

Narasumber (menyampaikan materi digital marketing yang berfokusnya pada penggunaan *Meta Ads* (Facebook dan Instagram) serta optimasi toko di Shopee dan terhubung di nomor Whatsapp. Peserta dilatih membuat akun iklan, menyusun konten promosi, menentukan target audiens, dan mengatur anggaran iklan.

Pendampingan dilakukan selama satu bulan penuh dengan memantau hasil iklan secara mingguan. Hasil awal menunjukkan peningkatan *engagement* di media sosial mitra sebesar +250% dalam 3 minggu, dengan rata-rata reach iklan mencapai 3.500 akun per minggu. Penjualan online meningkat dari rata-rata 25 paket/bulan menjadi 62 paket/bulan selama masa pendampingan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian bahwa Meta Ads (Facebook dan Instagram) terbukti memiliki potensi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan bagi usaha kecil (Baihaqi & Widodo, 2025; Wijayatri et al., 2021). Pelatihan dan lokakarya praktis mengenai penggunaan *Meta Ads* efektif membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pemasaran digital (Jati et al., 2025), seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Praktik Pembuatan dan Pengaturan Iklan Meta Ads oleh Mitra

Pada Gambar 3 terlihat tim pengabdian sedang memberikan pelatihan penggunaan Meta Ads kepada mitra UMKM LAMBUNG Ekstrak Kunyit. Kegiatan ini bertujuan agar mitra mampu memahami cara membuat, mengelola, serta mengoptimalkan iklan berbayar di media sosial untuk memperluas jangkauan promosi produk. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan praktik menggunakan laptop sehingga mitra dapat mencoba sekaligus mendapatkan arahan teknis yang aplikatif. Alat yang digunakan adalah laptop dan koneksi internet. Aplikasi yang digunakan yaitu akun shopee, facebook dan whatsapp.

c. Pelatihan Pengembangan Jejaring Bisnis

Pelatihan ini membahas strategi membangun kerjasama dengan pihak ketiga seperti klinik kesehatan, toko herbal, komunitas olahraga, dan pasar daring UMKM. Peserta diajak membuat proposal kerjasama sederhana yang dapat diajukan kepada calon mitra bisnis. Selain proposal, mitra juga diajarkan membuat kontrak kerjasama dengan mitra bisnisnya agar saling menguntungkan. Perjanjian kerjasama (kontrak kerjasama) dapat membangun pertukaran informasi dan membangun kepercayaan antarmitra (Rodríguez et al., 2022).

Permasalahan peserta abdimas adalah ketika menitipkan barang dalam bentuk konsinyasi, warung kerjasama dengan oranglain tutup dan kabur. Praktik konsinyasi antar pelaku usaha pada dasarnya menekankan pentingnya perjanjian tertulis untuk menghindari ketidakpastian (Fadhilah et al., 2024). Hasil dari konsultasi ini adalah dalam minggu pertama pasca pelatihan, mitra berhasil menjalin kerjasama awal dengan dua toko jamu di wilayah Tangerang.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama pelaksanaan pelatihan dan pendampingan menggunakan lembar observasi dan wawancara langsung. Evaluasi dilakukan dua kali: saat kegiatan (Sabtu, 21 Juni 2025) dan satu bulan pasca kegiatan (Minggu 26 Juli 2025). Hasil evaluasi menunjukkan:

- a. Pengetahuan tentang segmentasi pasar meningkat 78% (diukur dari *pre-test* (sebelum kegiatan) dan *post-test* (setelah kegiatan).
- b. Kemampuan (*skill*) membuat dan menjalankan iklan digital meningkat 85% (diukur dari rubrik penilaian praktik).
- c. Peningkatan volume penjualan sebesar 148% dari baseline awal (25 paket/bulan menjadi 62 paket/bulan)

Berikut ringkasan hasil monitoring dan evaluasi, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Monitoring dan Evaluasi

Indikator		Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Persentase Peningkatan
Pengetahuan Segmentasi Pasar		35%	78%	+43%
Keterampilan Digital Marketing		15%	85%	+70%
Penjualan Online		25 paket/bulan	62 paket/bulan	+148%

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa adanya peningkatan pengetahuan peserta berdasarkan kuesioner yang diberikan. Sebelumnya peserta diberikan pertanyaan mengenai pengetahuan segmentasi dan digital marketing (*pretest*), kemudian setelah melakukan kegiatan, peserta kembali diberikan pertanyaan yang sama (*post test*). Hasilnya terjadi peningkatan nilai yagn kemudian dipresentasikan. Peningkatan nilai masing masing 43% untuk segmentasi, sedangkan pengetahuan digital marketing 70%. Adapun penjualan online sebelumnya sekitar 25 paket per bulan, setelah dilakukan monitoring selama 1 bulan, terjadi peningkatan 62 paket dalam sebulan atau meningkat 148%.

4. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan antara lain:

- a. Keterbatasan perangkat digital: mitra hanya memiliki satu laptop dan koneksi internet kurang stabil.

Solusi: Mengoptimalkan pelatihan dengan perangkat tim pengabdian dan merekomendasikan mitra mengganti *provider wifi* dan *upgrade* paket internet.

- b. Waktu produksi yang terbatas: peningkatan permintaan belum diimbangi dengan kapasitas produksi.

Solusi: Menyarankan penjadwalan produksi mingguan dan rencana pembelian peralatan tambahan, misal 100 kemasan per minggu.

- c. Kurangnya dokumentasi pemasaran: konten promosi belum konsisten diunggah.

Solusi: Membuat kalender konten bulanan dan template desain siap pakai.

Dengan pendekatan ini, program pengabdian terbukti membantu mitra bertransformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yang terstruktur, sehingga mampu memperluas pasar dan meningkatkan omzet secara signifikan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Pengembangan UMKM Bubuk Ekstrak Kunyit Skala *Home Industry* melalui Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Teknologi Digital telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan pada pendahuluan, yaitu meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami segmentasi pasar, mengoptimalkan pemasaran digital, dan memperluas jejaring bisnis. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan mitra dari materi yang diberikan. Pemahaman tentang segmentasi pasar meningkat sebesar 78%, keterampilan mengelola digital marketing naik hingga 85%, dan kemampuan membangun jejaring bisnis menunjukkan progres positif dengan terjalannya kemitraan baru. Selain itu, dari sisi kinerja usaha, omzet penjualan produk secara daring meningkat 148% dibandingkan sebelum kegiatan, yang membuktikan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diimplementasikan secara efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan ini perlu dilanjutkan dengan program pendampingan jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Disarankan adanya pengabdian lanjutan yang fokus pada peningkatan kapasitas produksi melalui inovasi teknologi pengolahan dan pengemasan produk agar mampu memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Keberlanjutan perlu diperkuat dengan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait guna meningkatkan *value added* UMKM. Dari pihak pemerintah dapat difasilitasi legalitas usaha,

optimalisasi standar mutu dan keamanan pangan sesuai BPOM. Dari pihak akademisi dapat dalam bentuk riset terapan, seperti inovasi Produk dengan kombinasi bahan herbal lain, otomatisasi inovasi alat produksi, dsb. Sedangkan dari kemitraan dalam bentuk afiliasi untuk memperluas akses distribusi dan mengikuti pelatihan workshop yang diadakan oleh *marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada (LP3M) Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan. Dukungan tersebut memungkinkan pelaksanaan program *Pengembangan UMKM Bubuk Ekstrak Kunyit Skala Home Industry melalui Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Teknologi Digital* berjalan dengan baik. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada mitra UMKM “Lambung” serta seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik dalam bentuk tenaga, waktu, maupun pemikiran.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Farisi, M. M. (2023). Implementasi Kebijakan Desa Digital dalam Pengembangan UMKM di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i1.1910>
- Ardianto, M., Nurshayet, M. E., Mappaseng, H., Rahim, A. R., Widiharti, & Sukaris. (2024). Pengembangan Beberapa Umkm Di Kelurahan Pekelingan: Peran Mahasiswa Prodi Manajemen Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *DedikasiMU*, 06(01), 9–18.
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Chen, T.-C., Ibrahim Alazzawi, F. J., Mavaluru, D., Mahmudiono, T., Enina, Y., Chupradit, S., Al Ayub Ahmed, A., Syed, M. H., Ismael, A. masood, & Miethlich, B. (2022). Application of Data Mining Methods in Grouping Agricultural Product Customers. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/3942374>
- DJPb Kemenkeu. (2024). *Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan*. DJPb Kemenkeu. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html?>
- Fadhilah, F. A., Maulana, R., & Prawoto, I. (2024). Analisis Praktik Konsinyasi Produk Toiletries Antara Koperasi Yamughni dan KSU Desa Kota Indonesia Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal of Islamic Studies*, 2(2), 196–209. <https://doi.org/10.61341/jis/v2i2.079>
- Hasanah, T., Markus, M., Sholiha, E., Hartini, I., & Iskandar, I. (2023). Sosialisasi Pembuatan Ekstrak Kunyit Asem untuk Meningkatkan Umkm Karang Taruna Desa Talang Tangsi Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat Sumatera Selatan. *DEDIKASI PKM*, 4(3), 556. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i3.33789>
- Jati, I. M., Serenade, V., Gusniar, B., Wicaksono, N. G., & Astuti, A. P. (2025). Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta: Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5887–5895. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2096>
- Karlina, N. H., Budiman, & Panigoro, A. (2023). Meningkatkan Brand Awareness

- UMKM Di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung Melalui Social Media Ads Menggunakan Video Promosi. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, 03(01), 71–86.
- Noprizal. (2022). Peningkatan Ekonomi UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 143–148. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.5423>
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. R., Nursyifa', F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). *Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya: Vol. XVII* (Issue 2).
- Rodríguez, H., De Lucia, M. L., & Liberti, L. (2022). Cooperation Agreements, Memorandums of Understanding, and Letters of Intent as Instruments to Facilitate the Implementation of Reliance in Latin America. *Clinical Therapeutics*, 44(8), 1107–1128. <https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2022.06.005>
- Samudera, R., Pangestu, R. F., Hidayat, M. I., & Hasiani, Y. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengolahan dan Pengemasan Produk Minuman Tanaman Obat Keluarga “Bubuk Jahe dan Kunyit” di Desa Beringin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 10(1). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v10i1.12890>
- Saputro, A. E., & Sundoroa, A. (2022). Pelatihan Pencatatan Informasi Keuangan berbasis SI APIK untuk UMKM Karawaci Kota Tangerang. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i1.655>
- Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Pengelolaan Usaha Rumahan di Tangerang Selatan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.30651/aks.v4i2.2611>
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*.
- Tremma, O., Kontogeorgos, A., Karipidis, P., & Chatzitheodoridis, F. (2021). Mapping the Market Segments for the Consumers of Greek Cooperative Food Products. *Sustainability*, 13(7), 3825. <https://doi.org/10.3390/su13073825>
- Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Data Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 486–491.
- Zusnita, W. O., Syawala, A., Dian, A., Alfiano, G., Bayu Wibowo, H., & Isnain, H. (2023). Aspek Kelembagaan dan Organisasi Dalam Pengembangan UMKM Desa Cileunyi Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. *Februari*, 5(1), 50–53.