

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga

Loreta Rias Indriana Hoar, Angelica Beatrice Elita Kristanti, Siti Aripah, Melina Alicia Hadiluwarsa, Virda Mei Sin, Imanuel Madea Sakti

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Penulis korespondensi : Imanuel Madea Sakti

E-mail : immanuel.sakti@uksw.edu

Diterima: 15 Juli 2024 | Direvisi: 12 Agustus 2024 | Disetujui: 12 Agustus 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Potensi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terutama di bidang kuliner masih terbuka lebar namun hal ini perlu didukung dengan pemanfaatan berbagai *platform* digital agar lebih optimal, salah satunya adalah dengan mengimplementasi pemasaran digital. Namun, pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan kemampuan mengenai implementasi pemasaran digital. Bertolak dari hal ini, Tim Pengabdian Masyarakat melakukan kegiatan pendampingan dan pengembangan pemasaran digital pada UMKM Es Kesambi Salatiga dengan tujuan mengoptimalkan *platform* digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat mencakup kegiatan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM Es Kesambi Salatiga. Metode yang dilakukan meliputi wawancara, riset lapangan, pembuatan konten pemasaran dan publikasi, pendampingan mitra UMKM, evaluasi, serta pembuatan laporan kegiatan. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa kalender konten, konten sosial media, dan website UMKM Es Kesambi Salatiga. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan website terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga. Pendampingan dan pelatihan yang dilakukan juga dapat membantu pemilik usaha memahami dan memanfaatkan pemasaran digital secara lebih optimal.

Kata kunci: UMKM; pemasaran digital; pendampingan; media sosial.

Abstract

The growth potential of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially in the culinary sector, is still wide open, but this needs to be supported by the use of various digital platforms to be more optimal, one of which is by implementing digital marketing. However, MSME actors still have limited knowledge and abilities regarding the implementation of digital marketing. Based on this, the Community Service Team carried out digital marketing assistance and development activities for the MSME Es Kesambi Salatiga with the aim of optimizing the digital platform to increase MSME sales. Community service activities include digital marketing assistance and training for the MSME Es Kesambi Salatiga. The methods used include interviews, field research, creation of marketing content and publications, mentoring MSME partners, evaluation, and creation of activity reports. The results of this community service activity are in the form of a content calendar, social media content, and the website of MSME Es Kesambi Salatiga. The results of the activity show that the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media and websites has proven effective in increasing brand awareness and sales of Es Kesambi. The mentoring and training carried out can also help business owners understand and utilize digital marketing more optimally.

Keywords: MSMEs; digital marketing; mentoring; social media.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengelola makanan dan minuman merupakan salah satu sektor perekonomian terpenting bagi negara, dan termasuk sektor yang diperkirakan akan tumbuh hingga 7% pada tahun 2024 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). UMKM menjadi pemeran utama dalam industri ini dengan perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Memasuki era digitalisasi, usaha yang melakukan pengolahan makanan dan minuman tersebut makin berkembang dengan adanya pemanfaatan pemasaran digital sebagai media untuk memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik Indonesia bahwa pemanfaatan layanan internet yang paling banyak digunakan adalah untuk melakukan kegiatan pemasaran (promosi usaha/iklan) di *marketplace*/media sosial dengan persentase sebesar 53,41%. Sedangkan jenis barang/jasa yang paling banyak dijual adalah produk makanan dan minuman dengan persentase sebesar 43,02% (Badan Pusat Statistika, 2023). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Situmorang *et al.* (2023) bahwa perkembangan teknologi tersebut berperan penting bagi para pelaku usaha terutama untuk memanfaatkan aktivitas pemasaran berbasis internet atau yang dikenal dengan pemasaran digital.

Menyadari potensi besar pemasaran digital, UMKM di bidang kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. UMKM merupakan suatu bisnis produktif yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha yang masuk ke dalam kriteria usaha mikro (Mahalizikri, 2019). UMKM kuliner memiliki keterbatasan modal dan sumber daya dibandingkan perusahaan besar, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan (Kamaruzzaman dan Indarwati, 2023). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran digital yang merupakan strategi penting bagi dalam memasarkan produk dan menjangkau pelanggan (Sau *et al.*, 2022). Berbagai *platform* digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan antar makanan menawarkan peluang baru untuk meningkatkan *brand awareness* (Kuncoro dan Vanel, 2023). Media sosial memungkinkan UMKM mengakses pasar global tanpa kendala geografis dan tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan (Kamaruzzaman dan Indarwati, 2023).

Media sosial yaitu kumpulan media online yang memberi kesempatan individu untuk berbagi dan berkolaborasi (Silajadja *et al.*, 2023). Media sosial menjadi sarana antara penjual dengan konsumen untuk saling berinteraksi. Penjual dapat menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk maupun jasa yang ada. Media sosial yang populer untuk pemasaran antara lain Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook. Media sosial bersifat *real time* sehingga memungkinkan pemilik usaha memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar serta dapat menyesuaikan strategi konten iklan untuk hasil yang lebih baik (Nur Ahmas *et al.*, 2022). Menurut Fadhlurrahman (2024), selain media sosial, website juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner. Sebagai *platform* yang lebih formal dan terstruktur, website memberikan keunggulan dalam menyajikan informasi produk secara komprehensif, termasuk deskripsi yang detail, harga yang jelas, galeri foto produk yang menarik, dan bahkan ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya (Digdowiseiso, 2020). Website menjadi salah satu media digital yang efektif untuk dapat terhubung dengan konsumen yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan mesin pencari (SEO), meningkatkan visibilitas bisnis di dunia maya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, website menjadi alat yang sangat efektif dalam menciptakan kesan profesional dan kredibel bagi bisnis kuliner UMKM (Pratama *et al.*, 2023; Nugroho *et al.*, 2023).

Sebagai langkah awal dalam menerapkan pemasaran digital, penting untuk mempertimbangkan platform-platform yang dapat mendukung strategi tersebut. Menurut Sugiarto *et al.* (2024) platform Instagram dan website memiliki berbagai keuntungan dalam konteks pemasaran digital, seperti berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, berbagi pengetahuan, dan memperluas jaringan sosial. Selain itu, media sosial seperti Instagram juga menjadi alat promosi yang efektif karena dapat menekan biaya iklan, memungkinkan para pelaku UMKM untuk membuat dan mengembangkan akun toko online mereka dengan lebih mudah. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan pemasaran digital menjadi sangat penting untuk dilakukan guna meningkatkan

penjualan serta memastikan keberlangsungan UMKM di masa mendatang. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menghadapi tantangan kompetisi di era digital yang terus berkembang. Pendampingan penggunaan Social Media bagi UMKM ini membekali peserta pelatihan agar memiliki kemampuan menggunakan Social Media Marketing secara optimal sehingga dapat memasarkan produk maupun jasa secara lebih luas, yang pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan (Riwoe dan Mulyana, 2022).

Es Kesambi adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner di Salatiga. Es Kesambi merupakan salah satu tempat kuliner legendaris yang sudah berdiri sejak tahun 1948. Sejak awal berdiri, Es Kesambi berlokasi di Jl Kesambi no. 4, Salatiga. UMKM ini menjual 30 macam varian es seperti Es Kombinasi, Es Shanghai, dan Es Pelangi, serta 3 varian menu makanan yaitu gado-gado istimewa, mie acar istimewa, dan tahu lontong istimewa. Es Kesambi sudah dikelola secara turun temurun hingga tiga generasi dengan tetap menjaga kualitas dan konsistensi rasa. Pada kondisi saat ini, dengan melihat potensi penjualan serta pengembangan pasar dari Es Kesambi, membuat UMKM ini harus meningkatkan pemasarannya melalui media digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun Es Kesambi belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produknya. Sebagai media promosi, Es Kesambi hanya menggunakan Instagram dalam memasarkan produknya namun belum dimanfaatkan dengan optimal seperti kurangnya konten pemasaran produk yang menarik serta masih sedikitnya pengikut Instagram yang membuat Es Kesambi belum dipromosikan dengan baik di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, terdapat permasalahan utama yang menjadi perhatian yaitu adanya keterbatasan dalam penggunaan media sosial, kurangnya keterampilan dalam menggunakan media sosial, serta adanya kebutuhan akan pendampingan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM kuliner yaitu Es Kesambi dalam menggunakan pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan untuk membantu UMKM Es Kesambi dalam memanfaatkan *platform* digital secara optimal. Dengan demikian, diharapkan Es Kesambi dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan mereka di era digital dalam memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan mereka.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara langsung pada UMKM Es Kesambi Salatiga yang berlokasi di Jalan Kesambi No. 4, Kelurahan Kalicacing, Kecamatan Sidomukti, Kota Salatiga, Jawa Tengah. UMKM Es Kesambi Salatiga yaitu usaha yang menjual berbagai macam es, minuman dingin, jus, minuman hangat, dan beberapa macam makanan. Dalam proses ini, yang terlibat dalam UMKM Es Kesambi Salatiga hanya oleh pemilik sendiri, tanpa dibantu oleh karyawan. Kegiatan dilaksanakan seiring dengan rangkaian mata kuliah yang terselenggara selama satu semester dengan durasi empat bulan.

Metode pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara pelatihan dan pendampingan UMKM yaitu berupa pengelolaan pemasaran digital melalui aplikasi media sosial Instagram, pembuatan kalender konten, dan pembuatan website bisnis dari UMKM Es Kesambi Salatiga. Alat yang digunakan dalam pelatihan dan pendampingan ini adalah aplikasi-aplikasi desain dan website online. Aplikasi yang digunakan dalam perancangan konten desain untuk media sosial Instagram dan website yaitu aplikasi Canva dan Capcut, sedangkan untuk website menggunakan aplikasi Google Sites. Penggunaan kedua aplikasi ini dikarena dapat mempercepat dalam pembuatan desain untuk konten media sosial maupun website, serta mudah (*user friendly*), tersedia banyak template gratis, dan pembuatan sederhana (*drag and drop*) sehingga tidak membutuhkan kemampuan pemrograman (aplikasi *website builder*) dalam membuat website (Sakti dan Pratiwi, 2023; Sakti *et al.*, 2022; Febrian *et al.*, 2024; Reyhan *et al.*, 2024).

Dalam proses pembuatan kalender konten, pembuatan konten media sosial, dan perancangan website, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara dan diskusi mendalam dengan pemilik dan survei terhadap pelanggan UMKM Es Kesambi Salatiga. Dengan demikian, output yang

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga

dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dari pemilik usaha dan pelanggan. Tim pengabdian masyarakat juga melakukan pengamatan pada tren media sosial dan website untuk produk sejenis dari kompetitor sehingga dapat mengikuti tren yang ada di masyarakat.

Dengan memanfaatkan media sosial dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnis, pendampingan diberikan kepada pemilik UMKM Es Kesambi Salatiga supaya meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media digital, dan cara kerja media sosial, serta perencanaan konten untuk media sosial. Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Es Kesambi Salatiga ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Persiapan	Pelaksanaan	Pengakhiran
1. Wawancara untuk mengetahui latar belakang bisnis dan masalah dalam hal pemasaran di Es Kesambi.	1. Pembuatan materi konten pemasaran dan publikasi.	1. Evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dan ketercapaian tujuan dari proses pendampingan pengabdian.
2. Riset strategi promosi dan konsep untuk proses pemasaran melalui media sosial.	2. Pendampingan mitra UMKM Es Kesambi dalam pemasaran digital.	2. Membuat laporan mengenai kegiatan pendampingan dan pengembangan pemasaran digital pada UMKM Es Kesambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Es Kesambi Salatiga yang berlokasi di Jalan Kesambi No. 4, Kelurahan Kalicacing, Kecamatan Sidomukti, Kota Salatiga, Jawa Tengah bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan pemasaran digital melalui media digital untuk meningkatkan penjualannya. Berikut merupakan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan:

Tahap Pertama:

Dalam melaksanakan kegiatan pendampingan pemasaran digital UMKM Es Kesambi Salatiga diawali dengan tahap wawancara. Wawancara dilakukan antara tim dengan Bapak Hindarto Utomo selaku narasumber sekaligus pemilik dari UMKM Es Kesambi Salatiga. Wawancara dilakukan secara tatap muka di kedai Es Kesambi Salatiga supaya didapatkan hasil wawancara yang lebih jelas, detail, serta menciptakan interaksi yang lebih dalam.



Gambar 1. Tahap Wawancara dengan Pemilik
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga

Gambar 1. merupakan tahap wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dengan Bapak Hindarto Utomo yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami latar belakang bisnis, profil usaha, serta mengetahui keadaan UMKM dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sehari-hari. Selain itu, wawancara ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi masalah dalam hal pemasaran yang dihadapi UMKM Es Kesambi Salatiga. Sehingga dengan informasi yang didapatkan dari wawancara akan dijadikan acuan dalam perancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dan efektif untuk UMKM Es Kesambi Salatiga. Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan tantangan dalam hal pemasaran digital yang dihadapi UMKM Es Kesambi Salatiga yaitu kurangnya pemanfaatan dan pengelolaan media sosial oleh pemilik serta keterbatasan keterampilan dalam menggunakan media digital dalam melakukan proses pemasaran. Oleh karena itu diusulkannya kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk melakukan pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Es Kesambi Salatiga.

Tahap Kedua:

Tahapan kedua dalam proses pendampingan pemasaran digital melibatkan tahap penting yaitu riset lapangan di lokasi Es Kesambi Salatiga. Tahap riset ini melibatkan observasi mendalam terhadap proses bisnis UMKM tersebut, terutama dalam konteks segala kegiatan pemasarannya guna memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dan upaya untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. Tahap Riset Lapangan
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)

Terlihat pada Gambar 2. tim sedang melakukan riset lapangan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai seluruh aspek bisnis yang terkait dengan UMKM Es Kesambi. Melalui riset ini juga dapat dilihat sejauh mana UMKM Es Kesambi memanfaatkan teknologi dalam operasional dan pemasaran, serta potensi penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Riset yang dilakukan terhadap kegiatan pemasaran UMKM Es Kesambi mencakup strategi promosi yang diterapkan hingga interaksi pelanggan dan pengelolaan media sosial yang ada. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagian-bagian khusus yang memerlukan perhatian lebih dan mengumpulkan data dan informasi sebagai landasan dalam merancang solusi pemasaran digital yang tepat. Dengan demikian, hal tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi saat ini. Selama berlangsungnya riset lapangan, beberapa foto dan video juga diambil untuk keperluan dokumentasi serta sebagai sumber untuk pembuatan konten pemasaran digital yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Pengambilan foto dan video tersebut akan bermanfaat sebagai referensi untuk menciptakan penggambaran visual yang menarik sesuai dengan ciri khas dari UMKM Es Kesambi.

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga

Tahap Ketiga

Tahap ketiga yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan pemasaran digital UMKM Es Kesambi Salatiga adalah pembuatan materi konten pemasaran dan publikasi. Tahap ini meliputi perencanaan pembuatan materi konten dengan melakukan analisis penentuan target audiens, tema dan jenis konten, kalender konten, pembuatan desain, serta publikasi. Dalam membuat materi konten, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi target audiens serta kondisi tren pasar terkini. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mengetahui segmentasi pasar dari Es Kesambi sehingga konten yang dibuat lebih tepat sasaran dan dapat memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen agar relevan.

Kemudian tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu penentuan tema dan jenis konten. Tema dan jenis konten yang dipilih harus berdasarkan dengan jenis produk yang ditawarkan oleh Es Kesambi dan berdasarkan preferensi target audiens serta tren di media sosial saat ini. Setelah penentuan tema dan jenis konten, perlu dilakukannya pembuatan kalender konten yang terstruktur dan sistematis agar memastikan konsistensi serta efektivitas dari pemasaran di media sosial.

	Tanggal	Hari	Jenis Konten (Feed/Story/Reel)	PIC	Platform	Deskripsi Konten	Media (Foto/Video)	Pilar Konten
Minggu 1	20/5/2024	Senin	Feed	Melina	Instagram	Pengenalan usaha : Foto logo dan Es Kesa	Foto	Information
	22/5/2024	Rabu	Feed	Ras	Instagram	Memperkenalkan varian menu Es Kesambi	Foto	Promotion
	24/5/2024	Jumat	Reels	Kak Virda	Instagram	Informasi tentang Lokasi toko, jam buka dan alamat Es Kesambi	Video	Information
	26/5/2024	Minggu	Feed	Ras	Instagram	Foto produk minuman Es Kesambi	Foto	Promotion
Minggu 2	27/5/2024	Senin	Feed	Kak Virda	Instagram	Menampilkan infogratis keunggulan Es Kesa	Foto	Education
	29/5/2024	Rabu	Feed	Kak Virda	Instagram	Kisah di balik nama : Foto owner dan cerita asal usul nama "Kesambi"	Foto	Information
	31/5/2024	Jumat	Feed	Antah	Instagram	Foto produk makanan Es Kesambi	Foto	Promotion
	2/6/2024	Minggu	Reels	Melina	Instagram	Video pendek proses pembuatan Es Kesambi	Video	Education
Minggu 3	3/6/2024	Senin	Reels	Ras	Instagram	Behind the Scenes : Video owner selama pembuatan Es Kesambi	Video	Entertainment
	5/6/2024	Rabu	Feed	Beatrice	Instagram	Fun Fact : Infogratis fakta menarik tentang Es Kesambi	Foto	Information
	7/6/2024	Jumat	Reels	Antah	Instagram	Video cara membuat salah satu minuman segar Es Kesambi (Best Seller)	Video	Education
	9/6/2024	Minggu	Story	Bersama	Instagram	Sesi Q&A dan Repost dari followers	Video	Entertainment
Minggu 4	10/6/2024	Senin	Feed	Antah	Instagram	Tips Menikmati Es Kesambi : Foto es Kesambi di berbagai suasana	Foto	Education
	12/6/2024	Rabu	Feed	Melina	Instagram	Foto produk minuman Es Kesambi	Foto	Promotion
	14/6/2024	Jumat	Reels	Beatrice	Instagram	Video proses pembuatan salah satu menu makanan	Video	Education
	16/6/2024	Minggu	Feed	beatrice	Instagram	Produk makanan Es Kesambi	Foto	Promotion

Gambar 3. Kalender Konten

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)

Gambar 3. merupakan kalender konten yang disusun dalam upaya untuk mempromosikan UMKM Es Kesambi melalui Instagram dalam jangka waktu selama satu bulan. Kalender konten dibuat menggunakan menggunakan *tools* seperti *Spreadsheet* sehingga dapat mempermudah tim dalam koordinasi serta pemanfaatan *progress* secara *real-time*. Selanjutnya proses pembuatan desain dapat dilakukan, di mana ide serta rencana yang telah dibuat di dalam kalender konten dapat diimplementasikan dalam bentuk desain.



Gambar 4. Contoh Desain Konten

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)

Pada Gambar 4. adalah hasil dari desain yang telah dibuat berdasarkan penentuan ide dan konten pilar yang terdapat di dalam kalender konten. Proses desain membutuhkan kreativitas untuk memastikan konten yang dibuat menarik dan informatif. Setelah konten dibuat, dapat dilanjutkan

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga

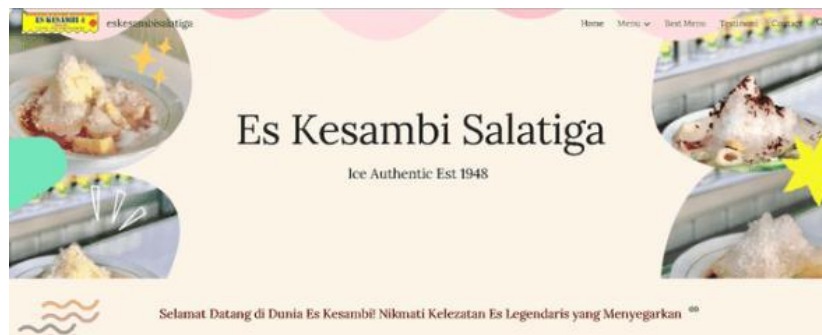
dengan publikasi sesuai dengan jadwal dan strategi pemasaran yang telah dirancang. Publikasi konten dapat dilakukan melalui Instagram dan website Es Kesambi. Tujuannya agar pemasaran dapat menjangkau target audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan.

Tahap Keempat

Tahap keempat dalam pendampingan pemasaran digital UMKM Es Kesambi Salatiga ini berfokus pada memberikan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital. Tujuan utama tahap ini adalah memastikan strategi yang dijalankan berjalan efektif, mencapai target yang diharapkan, dan memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis sehingga mitra bisnis Es Kesambi dapat meneruskan pengelolaan promosi melalui media digital yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 5. Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)



Gambar 6. Tampilan Website Es Kesambi Salatiga
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)

Pada Gambar 5. tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Es Kesambi Salatiga dalam berbagai aspek seperti mengelola akun media sosial dan website, membuat konten, menganalisis tren, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Sedangkan Gambar 6. merupakan contoh hasil desain dari website Es Kesambi yang telah dibuat oleh tim pengabdian masyarakat untuk meningkatkan promosi melalui media digital dan juga mempermudah akses informasi bagi pelanggan. Website UMKM Es Kesambi dapat diakses dengan mengunjungi URL berikut <https://sites.google.com/view/eskesambisalatiga>. Dengan implementasi pelatihan pemasaran digital yang efektif dan pendampingan berkelanjutan, diharapkan UMKM Es Kesambi Salatiga dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara keseluruhan.

Tahap Kelima

Tahapan Kelima atau tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dan ketercapaian tujuan.

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga



Gambar 7. Evaluasi menggunakan *Google Form*
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Masyarakat, 2024)

Berdasarkan Gambar 7. di atas, Bapak Hindarto Utomo selaku pemilik dari Es Kesambi, diminta untuk mengisi formulir evaluasi kegiatan dan masukan yang sudah disediakan dalam format *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup beberapa aspek yang relevan seperti perubahan dalam strategi pemasaran digital, peningkatan keterampilan media sosial, dan dampak positif bagi kinerja bisnis mereka. Selain itu, kuesioner ini juga menanyakan tingkat kepuasan terhadap materi yang disampaikan dan metode pengajaran yang digunakan dalam pelatihan.

Proses evaluasi ini memungkinkan bagi tim pengabdian masyarakat mendapatkan suatu gambaran yang jelas terhadap kontribusi dari kegiatan terhadap UMKM Es Kesambi. Hasil evaluasi tidak hanya digunakan untuk menilai efektivitas program, tetapi juga menjadi bahan masukan untuk melengkapi dan meningkatkan kegiatan serupa di masa depan. Analisis hasil kuesioner dapat membantu mengidentifikasi bagian mana yang masih perlu diperbaiki dan aspek - aspek yang telah berhasil dijadikan model untuk kegiatan berikutnya. Dengan melibatkan pemilik UMKM Es Kesambi dalam proses evaluasi, tim dapat memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat yang maksimal dan relevan bagi pengembangan bisnis mereka.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat telah berlangsung dengan baik dimana melalui kegiatan ini UMKM Es Kesambi Salatiga saat ini telah memiliki media sosial, kalender konten, dan website yang berguna untuk mengoptimalkan implementasi pemasaran digital pada usaha tersebut. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa pemilik usaha merasakan dampak positif dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Meskipun begitu, terdapat beberapa pelatihan dan pendampingan lanjutan yang dirasa diperlukan oleh pemilik usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Es Kesambi di Salatiga telah berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital pemilik usaha dan penjualan Es Kesambi. Melalui serangkaian tahap wawancara, riset lapangan, pembuatan dan publikasi konten, serta pendampingan berkelanjutan, UMKM Es Kesambi mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan dalam penjualan dan *brand awareness*, hal ini membuktikan bahwa kegiatan pengabdian berhasil memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis Es Kesambi. Pendekatan pemasaran digital terbukti mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di era digital.

Untuk kegiatan pengabdian masyarakat kedepannya, pemilik bisnis UMKM Es Kesambi berharap terdapat pengabdian lebih lanjut untuk pelatihan dalam penggunaan *tools* pembuatan konten media sosial seperti Canva dan Capcut sehingga pengembangan konten Es Kesambi di media sosial bisa berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, dibutuhkannya pelatihan lebih lanjut mengenai analisis dari aktivitas media sosial dan website untuk memahami tren perilaku pelanggan dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Kemudian dapat mempertimbangkan untuk menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal sebagai upaya meningkatkan *exposure* dan menarik

Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga

pelanggan baru. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian Masyarakat dari Kelompok 6 Kelas Mata Kuliah Pemasaran Digital Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memfasilitasi kami melalui penyelenggaraan kelas praktik Pemasaran Digital. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk berkontribusi langsung kepada masyarakat, terutama UMKM Es Kesambi. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu Mata Kuliah Pemasaran Digital dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan pemahaman baik dalam teori maupun praktik pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Hindarto Utomo selaku pemilik dari mitra UMKM Es Kesambi yang telah menerima kami dengan sepenuh hati dan bersedia bekerja sama, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmas, A. A. N., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). UPAYA PENINGKATAN STRATEGI BERSAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK DI KABUPATEN KARAWANG. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Digdowiseiso, K. (2020). THE DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION IN INDONESIA. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1381–1385.
- Fadhlurrahman, A. (2024). ANALISIS PEMASARAN MELALUI OPTIMALISASI WEBSITE FROZENJAKARTA. COM DI PT. NIAGA DIGITAL PERSADA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUN 2023: *Jurnal Pijar*, 2(1), 168–189.
- Febrian, N., Megarityonisty, C., Diajeng Widya, T. R., Dethan, A., Marito Sihotang, H. A., & Susanto, A. (2024). PENGENALAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WEBSITE DALAM MENDORONG OPTIMALISASI PEMASARAN PADA UMKM HOUSE OF DUREN SALATIGA. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 467–475.
- Kamaruzzaman, M. I., & Indarwati, T. A. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CAPABILITY AND PRODUCT INNOVATION IN MARKETING PERFORMANCE (STUDY ON FOOD AND BEVERAGE MSMEs IN SURABAYA). *Management, Business and Social Science (IJEMBS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(3), 68–77.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN JADI SEKTOR KAMPIUN. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298>
- Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. (2023). DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALAT SOSIALISASI SAJEN BISTRO AND BAR UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 37–47. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.60725>
- Mahalizikri, I. F. (2019). MEMBANGUN DAN MENGEMBANGKAN SERTA MENINGKATKAN UMKM DI DESA TENGGAYUN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2). <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Nugroho, A. O., Yunanto, A., Kristolife, N., Hadi, A., & Wijaya, H. (2023). PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN PEMASARAN PADA UMKM SALATIGA CHIFFON. SELAPARANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2954–2961.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>

- Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, I. M. (2023). OPTIMALITAS DIGITAL MARKETING PADA UMKM AMADONATHI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WEBSITE. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SORAMATA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–6.
- Fadhlurrahman, A. (2024). ANALISIS PEMASARAN MELALUI OPTIMALISASI WEBSITE FROZENJAKARTA. COM DI PT. NIAGA DIGITAL PERSADA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUN 2023. *Jurnal Pijar*, 2(1), 168–189.
- Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. (2023). DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALAT SOSIALISASI SAJEN BISTRO AND BAR UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 37–47. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.60725>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). UPAYA PENINGKATAN STRATEGI BERSAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK DI KABUPATEN KARAWANG. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (DIGITAL MARKETING) UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Statistik E-Commerce 2022/2023*. (2023). Badan Pusat Statistika.