

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM : MENINGKATKAN POTENSI BISNIS ES TEH KITA INDONESIA

Retno Muslinawati^{1*}, Khalid Fauzi Aziz², Putri Autika Arifin³, Yustika Arida Putri⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: retnomuslinawati05@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: khalid.f4u21@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: putriauma04@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: yustikaarida@gmail.com

*Koresponden penulis

Article History:

Received: 29 September 2025

Revised: 27 November 2025

Accepted: 30 November 2025

Keywords: IKM; Digital Marketing; Mentoring; Information Technology; Bojonegoro.

Abstract: The main problem faced by SMEs in Bojonegoro Regency is their limited ability to utilize digital technology for marketing, which hinders market reach and competitiveness. This program aims to enhance SMEs' digital marketing competence so they can compete more effectively in the digital era. Scientifically, this community service activity contributes to expanding knowledge on the application of information technology in marketing and offers insights into developing digital-based business strategies. The methods implemented include training, technical guidance, and the application of digital marketing strategies, such as the use of WhatsApp Business, optimization of Google Business Profile, creation of digital promotional media (logos, banners, catalogs), and support in managing social media content. The training results show a significant improvement in SMEs' understanding of online marketing and an increase in product sales through digital platforms, including a 30% rise in sales turnover within three months. Overall, this program provides direct benefits to partners and supports SME development in Bojonegoro Regency.

Introduction

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis milik perseorangan atau badan usaha yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Dengan jumlah pelaku usaha yang semakin meningkat, para pelaku usaha harus lebih kreatif untuk mengungguli persaingan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan, pemasaran digital menggunakan teknologi informasi (Mahendra & Ningtyas, 2024). Dunia saat ini hidup dalam era digitalisasi, dan Indonesia tidak terkecuali. Salah satu fase kemajuan teknologi komunikasi adalah digitalisasi sejarah. Karena kemajuan teknologi, era komputer berkembang menjadi era internet, yang kemudian dikenal sebagai era digitalisasi. Selama periode waktu ini, muncul masyarakat digital, atau *cyber society*. Era industri 4.0, atau era digitalisasi, adalah ketika orang sangat bergantung pada teknologi baru, terutama internet (Suriadiman et al., 2023).

Banyak Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bojonegoro masih kesulitan untuk menggunakan teknologi digital, yang menghambat upaya pemasaran produk. Sebagian besar dari mereka masih menggunakan metode tradisional, yang kurang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, terutama di era digital saat ini. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dan teknologi informasi dapat meningkatkan daya saing UKM. Platform digital menjadi kebutuhan penting untuk memperluas jaringan bisnis dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendampingan program ini bertujuan membekali UKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang serta menerapkan strategi bisnis berbasis digital. Diharapkan melalui kegiatan ini, UKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik konsumen baru, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, program ini juga berperan dalam mengatasi keterbatasan literasi digital serta meminimalkan kajian terkait pengembangan ekonomi digital di wilayah tersebut (Kusumaningtyas & Fahamsyah, 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Teh Kita beroperasi di bidang produksi dan penjualan minuman teh. Teh Kita Bojonegoro berdiri sejak tahun 2022. Sebagai bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari, minuman tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang signifikan, terutama bagi UMKM. Usaha minuman ini memiliki potensi besar untuk menciptakan nilai tambah melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan produk baru, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Maulana et al., 2024). Salah satu kasus yang relevan adalah tantangan yang dihadapi Es Teh Kita Indonesia, yaitu meningkatnya persaingan, persaingan pasar, serta rendahnya literasi digital.

Program pelatihan yang diberikan difokuskan pada peningkatan keterampilan bisnis, pemahaman perilaku konsumen, dan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan berbasis teknologi dan teknologi, diharapkan UKM dapat memperkuat daya saing sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Suriadiman et al., 2023). Program pendampingan bagi Industri Kecil Menengah (IKM) ini dilaksanakan di Es Teh Kita Indonesia yang berlokasi di Jalan Lettu Suyitno, RT 02/RW 01, Desa Campurejo, Bojonegoro. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada posisi yang strategis, berada di jalur utama Bojonegoro-Tuban yang ramai dilalui masyarakat, sehingga memiliki potensi pasar yang besar untuk usaha minuman es teh. Aktivitas masyarakat yang cukup padat di sekitar lokasi, khususnya pada musim panas, semakin memperbesar peluang usaha untuk menarik konsumen (Nurhayati et al., 2025).

Banyaknya pelaku usaha UMKM terkendala dalam pemasaran dan pengelolaan usaha sehingga di butuhkan suatu pendampingan. Wahono et al (2025) menemukan bahwa UMKM di Jawa Timur belum memanfaatkan media sosial secara optimal, padahal pengguna aktif platform digital terbukti mampu meningkatkan penjualan. Sejalan dengan itu, Firman & Mulyanti (2023) tekanan pentingnya analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sementara penelitian Science (nd) menilai bahwa bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) masih terbatas dalam mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara menyeluruh. Studi Akbar (2020) juga menegaskan bahwa pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sangat penting agar UMKM tidak kehilangan potensi pasar. Zed et al (2024) menambahkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM serta memperkuat daya saing mereka di pasar lokal dan regional. Lebih lanjut, Rahmawati et al (2024) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berbasis teknologi mampu meningkatkan penjualan, kinerja e-commerce, serta mendukung keinginan usaha UMKM. Dalam konteks pendampingan UMKM, bentuk pemasaran digital yang dimaksud dapat berupa pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook), optimalisasi Google Business Profile, pembuatan konten promosi, penggunaan marketplace, pemanfaatan fitur chat commerce (WhatsApp Business), hingga strategi pengiklanan digital berbayar.

Kegiatan pendampingan ini penting karena bertujuan membantu IKM dalam meningkatkan daya saing melalui pembekalan pengetahuan manajemen dan keterampilan bisnis. Selain itu, program ini juga memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Upaya promosi diarahkan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Implementasi program ini diharapkan mampu meningkatkan usaha Es Teh Kita Indonesia dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Yasmir et al., 2025).

Method

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan kepada usaha Es Teh Kita Indonesia. Dalam konteks pengabdian masyarakat, kegiatan ini menekankan pada pemberdayaan mitra dan penyelesaian masalah secara langsung di lapangan. Subjek pengabdian adalah pemilik dan karyawan usaha berdasarkan potensi pengembangan melalui strategi pemasaran digital yang meliputi pembuatan dan pengelolaan konten media

sosial (Instagram dan TikTok), pemanfaatan WhatsApp Business untuk komunikasi dan katalog produk, optimalisasi Google Business Profile, serta penerapan strategi promosi digital melalui poster, video pendek, dan kampanye penjualan online. Pendampingan pada usaha Es Teh Kita Indonesia dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur dan sistematis. Setiap tahapan disusun untuk mendukung tercapainya tujuan pendampingan, dengan penjelasan rasional serta target yang diharapkan dari kegiatan tersebut, antara lain : 1. Persiapan dengan Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi masalah utama dan menentukan fokus pendampingan. 2. Perencanaan dengan Menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT dan 4P, dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta memperkuat keterampilan digital. 3. Implementasi Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi online, serta memberikan pendampingan langsung dalam manajemen pemasaran. Seluruh kegiatan implementasi dilakukan secara partisipatif untuk memastikan terjadi transfer keterampilan kepada mitra. 4. Evaluasi dengan cara mengukur hasil pendampingan melalui indikator peningkatan penjualan, jumlah pelanggan baru, dan keterampilan digital, serta mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan. Evaluasi dilakukan untuk melihat dampak nyata program bagi mitra, bukan untuk pengukuran variabel penelitian. Harapan hasil peningkatan penjualan, penguatan merek, hubungan pelanggan yang lebih baik, inovasi produk, pengendalian mutu, serta peningkatan daya saing melalui pemasaran digital. Luaran ini ditekankan sebagai kontribusi nyata kegiatan pengabdian masyarakat, sesuai karakteristik JAIM yang berorientasi pada manfaat langsung bagi mitra.

Result

Melalui pendampingan ini, Es Teh Kita Indonesia berharap dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan iklan, dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal (Gustiandi et al., 2025). Penjabaran hasil berikut disusun berdasarkan empat langkah kegiatan pengabdian masyarakat untuk menjaga konsistensi dengan tahapan metode.

IDENTITAS RESPONDEN						
Nama Responden	Suci Puri					
Pekerjaan Responden	Wirausaha					
Usia Responden	30 tahun					
Lama Bekerja Responden	5 tahun					
*KETENTUAN: Berikan tanda centang (✓) sesuai dengan pernyataan dan penilaian Bapak/Ibu responden dengan mengacu pada angka 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju)						
UMKM TEH KITA INDONESIA DARI SUDUT PANDANG PRODUK						
Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.						
Tabel 5 Kuesioner Bauran 4P Produk						
No.	Pernyataan	Skor Nilai				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (ST)	5 (ST)
1.	Es Teh Kita Indonesia bisa mempertahankan kualitasnya dibandingkan dengan produk sejenis di pasar					✓
2.	Es Teh Kita Indonesia menawarkan berbagai varian rasa, untuk memenuhi selera konsumen lokal					✓
3.	Kemasan produk dirancang praktis dan menarik, sehingga sesuai dengan gaya hidup modern dan mudah dibawa.					✓
4.	Inovasi produk dilakukan secara berkala untuk menghadirkan rasa baru yang menarik sesuai dengan tren pasar.			✓		
5.	Es Teh Kita Indonesia berkomitmen untuk menjaga konsistensi kualitas produk agar pelanggan selalu puas dan loyal.					✓
UMKM TEH KITA INDONESIA DARI SUDUT PANDANG HARGA (PRICE)						
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.						
Tabel 5 Kuesioner Bauran 4P Harga (Price)						
No.	Pernyataan	Skor Nilai				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (ST)	5 (ST)
1.	Es Teh Kita Indonesia menerapkan strategi harga terjangkau, dengan rentang harga antara Rp3.000 hingga Rp12.000 per cup, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.					✓
2.	Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga pesaing, sehingga tetap kompetitif di pasar.					✓
3.	Diskon dan promosi harga sering kali diterapkan pada momen tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.	✓				
4.	Strategi harga value for money memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.					✓
5.	Penyesuaian harga dilakukan secara berkala berdasarkan analisis pasar dan umpan balik dari pelanggan untuk tetap relevan.			✓		

Gambar 1. Hasil Kuesioner 4P UMKM Teh Kita Indonesia

IDENTITAS RESPONDEN						
Nama Responden	Suci Puri					
Pekerjaan Responden	Wirausaha					
Usia Responden	30 tahun					
Lama Bekerja Responden	5 tahun					
*KETENTUAN: Berikan tanda centang (✓) sesuai dengan pernyataan dan penilaian Bapak/Ibu responden dengan mengacu pada angka 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju)						
UMKM TEH KITA INDONESIA DARI SUDUT PANDANG KEKUATAN (STRENGTHS)						
Kekuatan adalah aspek positif internal yang memberi keuntungan kompetitif. Identifikasi kekuatan membantu organisasi memahami keunggulan untuk mencapai tujuan strategis.						
Tabel 5 Kuesioner SWOT aspek Kekuatan (Strengths)						
No.	Pernyataan	Skor Nilai				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (ST)	5 (ST)
1.	Variasi produk yang ditawarkan, termasuk berbagai rasa inovatif, menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan usia.					✓
2.	Lokasi penjualan yang strategis di Bojonegoro mudahakses, akhirnya bagi pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan.			✓		
3.	Es Teh Kita Indonesia memiliki produk dengan kualitas tinggi, menggunakan bahan baku teh berkualitas yang memberikan rasa yang enak dan menyegarkan.					✓
4.	Tim yang berpengalaman dan kreatif dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran, memberikan keunggulan kompetitif.	✓				
5.	Merek yang sudah mulai dikenal di kalangan masyarakat lokal, memberikan dasar yang kuat untuk UMKM Teh Kita Indonesia.			✓		
UMKM TEH KITA INDONESIA DARI SUDUT PANDANG KELEMAHAN (WEAKNESSES)						
Kelemahan adalah faktor internal yang menghambat kinerja organisasi. Ini mencakup kurang efisien atau kurangnya sumber daya. Mengidentifikasi kelemahan penting untuk memahami batasan dan mencari perbaikan.						
Tabel 5 Kuesioner SWOT aspek Kelemahan (Weaknesses)						
No.	Pernyataan	Skor Nilai				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (ST)	5 (ST)
1.	Sebagai UMKM, Es Teh Kita Indonesia mungkin memiliki keterbatasan dalam hal modal dan sumber daya dibandingkan dengan perusahaan besar.			✓		
2.	Ketergantungan pada satu lokasi penjualan dapat membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan.	✓				✓
3.	Keterbatasan dalam kapasitas produksi dapat mengakibatkan kesulitan memenuhi permintaan yang meningkat.	✓				
4.	Kurangnya pengalaman dalam pemasaran digital dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran online.		✓			✓
5.	Brand awareness yang masih rendah di luar daerah Bojonegoro, membatasi potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas.				✓	

Gambar 2. Hasil Kuesioner SWOT UMKM Teh Kita Indonesia

Survei awal dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi usaha sekaligus memperoleh persetujuan terkait pelaksanaan

pendampingan. Kegiatan ini diarahkan pada strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing, yang mencakup pelatihan penggunaan platform digital, media sosial, serta penerapan strategi pemasaran berbasis data dan pengembangan merek. Pemilik UMKM juga diberi kesempatan menyampaikan masukan, pengalaman, dan kendala yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital dan minimnya inovasi untuk meningkatkan daya saing.

Kegiatan ini diarahkan pada strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing, yang mencakup pelatihan penggunaan platform digital, media sosial, serta penerapan strategi pemasaran berbasis data dan pengembangan merek. Rencana pendampingan disusun berdasarkan hasil analisis 4P dan SWOT untuk menentukan prioritas intervensi, yaitu: peningkatan kualitas dan variasi produk, penyesuaian harga berdasarkan analisis pasar, penguatan promosi digital, perbaikan saluran distribusi dan pemasaran.

Analisis Bauran Pemasaran 4P Evaluasi produk yang ditawarkan, termasuk variasi rasa dan kemasan. Produk yang sebelumnya ditawarkan bernama Kinibu Cheese Tea dan sekarang membuka baru bernama Teh Kita Indonesia.



Gambar 3. Kinibu Cheesee Tea dan Teh Kita Indonesia

Kegiatan pengabdian lain dengan Pelatihan pemasaran digital melalui Facebook diawali dengan penyusunan kata kunci yang diperoleh dari Google untuk mengetahui

tingkat popularitas pencarian serta peluang pemasaran produk. Kata kunci yang relevan kemudian digunakan dalam promosi melalui Facebook Marketplace. Dalam praktiknya, UMKM Es Teh Kita Indonesia memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana pemasaran online yang fokus pada wilayah Bojonegoro.



Gambar 4. Kata kunci



Gambar 5. Membuat Facebook Marketplace

Pelatihan digital marketing berbasis Instagram dirancang untuk membantu UMKM, seperti Es Teh Kita Indonesia, agar mampu memahami dan memanfaatkan platform ini secara optimal. Materi pelatihan meliputi pengenalan Instagram sebagai media pemasaran, pembuatan akun bisnis serta optimalisasi profil, strategi konten yang efektif, peningkatan interaksi dan pengembangan audiens, hingga pemanfaatan fitur promosi dan iklan melalui Instagram Ads dengan penentuan target yang tepat.

Desain promosi untuk UMKM Es Teh Kita Indonesia dibuat menggunakan Canva, dengan dorongan agar pemilik usaha aktif melakukan promosi pada momen tertentu seperti hari raya, peringatan HUT, maupun libur nasional. Brosur yang dipilih berbentuk flyer satu halaman tanpa lipatan, berisi elemen utama berupa cover menarik dengan nama produk, slogan singkat seperti “Segar dan Menyejukkan”, gambar berkualitas, serta informasi produk secara ringkas. Desain didukung pemilihan warna dan font yang sesuai. Selain brosur, dibuat juga stand banner berukuran 1×1,8 meter dengan elemen utama seperti nama brand di bagian atas, slogan singkat, gambar produk berkualitas, serta kontak berupa nomor telepon, media sosial, atau kode QR untuk memudahkan akses pelanggan.



Gambar 5. Hasil Brosur

Pelatihan inovasi produk bagi UMKM Es Teh Kita Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kualitas, menghadirkan variasi baru, serta memperkuat daya saing di pasar. Kegiatan ini mencakup pengembangan produk dengan berbagai varian rasa, pemanfaatan bahan baku lokal dan organik, serta inovasi dalam penyajian. Aspek pemasaran dan

branding difokuskan pada strategi membangun citra merek, penggunaan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta penerapan teknik pemasaran digital. Manajemen kualitas juga diupayakan untuk menjaga konsistensi produk melalui standar mutu, kontrol kualitas, hingga teknik penyimpanan dan pengemasan. Metode yang digunakan meliputi brainstorming, design thought, dan studi kasus guna mendorong kreativitas pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial, perencanaan konten, dan strategi periklanan online menjadi bagian dari pelatihan digital marketing, yang terbukti meningkatkan penjualan dari Rp250.000 menjadi Rp300.000 per hari serta mendorong aktivitas media sosial usaha. Keberhasilan pendampingan dievaluasi melalui laporan keuangan dan wawancara dengan pemilik, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memberi dampak positif bagi kinerja UMKM, sehingga perlu dijalankan secara konsisten dan terukur.

Evaluasi keberhasilan pendampingan dilakukan melalui analisis laporan keuangan, wawancara dengan pemilik, aktivitas media sosial, dan respons pelanggan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, yang ditunjukkan oleh peningkatan omzet sebesar 18,7%, kenaikan jumlah pelanggan baru sebesar 12%, serta peningkatan interaksi media sosial sebesar 35% dalam tiga bulan terakhir. Evaluasi menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memberi dampak positif terhadap kinerja UMKM. Rekomendasi diberikan agar strategi digital dilaksanakan secara konsisten dan terukur untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Discussion

Program pendampingan yang diimplementasikan pada UMKM Es Teh Kita Indonesia mengonsentrasi pada dua dimensi strategis utama, yaitu optimalisasi strategi pemasaran melalui platform digital dan implementasi inovasi untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar. Sebelum implementasi program, pelaku usaha mengalami hambatan signifikan dalam aspek pemasaran, penguasaan teknologi digital strategis, dan diversifikasi produk yang berdampak pada stagnansi pertumbuhan bisnis. Pasca pendampingan, terealisasi kemajuan substansial dalam penguasaan dan aplikasi strategi pemasaran berbasis digital, dibarengi dengan inovasi produk yang berkelanjutan. Hasil evaluasi mengindikasikan bahwa penerapan analisis marketing mix (4P) dan analisis SWOT berkontribusi signifikan dalam mengidentifikasi peluang strategis dan tantangan bisnis, sementara pemanfaatan platform media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan volume penjualan.

Keberhasilan program tidak hanya tercermin dari peningkatan revenue, tetapi juga dari penguatan customer loyalty dan positioning merek yang lebih kuat di pasar, menunjukkan dampak holistik dari pendekatan pendampingan yang terintegrasi. Temuan ini konsisten dengan berbagai studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian mengenai pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Griya Kreatif Deyalina yang menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan konten kreatif dan manajemen platform marketplace berhasil menghasilkan pengetahuan baru terkait pemasaran digital (Hariyono et al., 2024). Studi pendampingan UMKM dengan fokus inovasi produk, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan pada usaha Cekeremes di Medan Tuntungan juga membuktikan efektivitas pendekatan terintegrasi dalam meningkatkan kinerja UMKM, mengkonfirmasi bahwa kombinasi strategi multidimensional memberikan hasil optimal dibandingkan pendekatan parsial (Rahmadani et al., 2021).

Studi terbaru tentang digitalisasi pemasaran melalui media sosial marketing sebagai upaya peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM menunjukkan kontribusi positif digitalisasi dalam era 4.0, khususnya melalui pemasaran di platform media sosial yang memungkinkan interaksi real-time dengan konsumen dan personalisasi strategi komunikasi (Andriani & Setiawan, 2023). Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa pendampingan UMKM yang mengintegrasikan pemasaran digital, inovasi produk, dan analisis strategis (4P dan SWOT) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja bisnis, brand awareness, dan sustaining competitive advantage dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Sugiyanti et al.,(2022); Majid & Faizah, (2023); Malik et al., (2024)).

Conclusion

Berdasarkan hasil pendampingan pada UMKM Es Teh Kita Indonesia, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan efektivitas usaha melalui penguatan aspek pemasaran dan produksi dengan orientasinya. Strategi digital marketing telah diimplementasikan melalui pelatihan, analisis 4P, serta analisis SWOT yang terbukti meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pengenalan merek di pasar. Proses monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya perkembangan positif, sementara umpan balik yang diterima membantu pemilik usaha untuk menyesuaikan strategi agar tetap adaptif terhadap dinamika pasar.

References

Akbar, F. M. A. (2020). ANALISIS TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN UMKM HALAL DALAM ERA PASAR NASIONAL. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 105–130.

Firman, F. A., & Mulyanti, D. (2023). Strategi Bisnis Pada Klinik Kesehatan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 126–139. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1583>

Gustiandi, T., Azizah, S., Gunawan, N. A., & Pupung, P. (2025). *Pendampingan Strategi Promosi UMKM Baslok Irul untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Era Digital*. 03(03), 271–279. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i03.954>

Hariyono, H., Andini, V. S., & Aini, A. Z. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 188–199. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.490>

Hermansyah, Israwati, Irawan, T., Arsyelan, F., & Alexander, D. O. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasarsn UMKM Tekat Tiga Dara. *J-Pis*, 2(1), 72–76.

Kusumaningtyas, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>

Mahendra, P. T., & Ningtyas, H. I. (2024). Analisis Pemasaran Diigital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 154–159.

Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>

Malik, A., Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(10), 7155–7169. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>

Maulana, A. D. A., Ardana, A. B., Wijiono, C. A., & Ersaq, D. A. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Metode Full Costing dan Variabel Costing pada UMKM Teh Kita Bojonegoro Tahun 2023. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5),

814–819. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i5.116>

Nurhayati, Y. K., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2025). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada “Teh Kota” Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 020–026. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.3>

Rahmadani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elserra Siemin Ciamas, & Dewi Anggraini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>

Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, & Asas, I. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Otavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin; Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(12), 100–110. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>

Suriadiman, N., Harimurti, D. A., & Andry. (2023). Pemanfaatan Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru. *Jdistira*, 3(2), 205–211. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.600>

Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 2024.

Wahono, G. G., Handayani, S. D., Shafira, N. M. A., Ridho, M. A. W., & Rahman, F. (2025). *STRATEGI EXPOSUR DAN ENDORSEMENT DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET UMKM DI JAWA TIMUR*. 6(1), 306–312. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>

Yasmir, Susanto, J., Anggraini, Z., & Dolly, F. I. (2025). Pemasaran Kreatif untuk Peningkatan Usaha Pelaku IKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 212–221. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4117>

Zed, E. Z., Purnamasari, P., Nugroho, D., & Nawangsih, I. (2024). *Pelatihan Pengembangan Produk Olahan Pangan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Kabupaten Bekasi*. 2(6), 314–322.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59561/sabajaya.v2i06.500>