

Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Penyetan Sari Roso dalam Upaya Peningkatan Daya Saing

¹⁾Vina Maratus Salsabila*, ²⁾Mey Susanti, ³⁾Siti Lailatur Rohmah, ⁴⁾Binti Nur Asiyah

^{1,2,3,4)}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia
Email Corresponding Author: salsabilavina42@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digital Marketing Media Sosial TikTok WhatsApp Business Pendampingan	UMKM Penyetan Sari Roso merupakan usaha kuliner di Desa Sumberdadi, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang sebelum kegiatan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas dan pemilik usaha belum optimal memanfaatkan media sosial. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 19 hari, yaitu 29 September–17 Oktober 2025. Dengan metode observasi awal, sosialisasi, pelatihan, pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi. Kebaruan kegiatan terletak pada pendampingan yang menggabungkan pembuatan akun, produksi konten, copywriting, branding, pengelolaan TikTok dan WhatsApp Business, serta evaluasi berbasis indikator digital yang terdokumentasi. Hasil evaluasi deskriptif menunjukkan bahwa akun TikTok dan WhatsApp Business berhasil diaktifkan. Dokumentasi pasca kegiatan menunjukkan 44 followers dan 871 likes pada akun TikTok, sedangkan salah satu konten terdokumentasi memperoleh 93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, dan 60 bagikan. Pada tangkapan layar akun juga terlihat sedikitnya 9 konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, mulai muncul interaksi dan pesanan dari konsumen di luar lingkungan sekitar. Dari sisi kinerja usaha, jumlah pesanan meningkat dari 10 pesanan sebelum pendampingan menjadi 30 pesanan setelah pendampingan, atau meningkat sebesar 200%. Omzet juga meningkat dari Rp300.000 menjadi Rp1.000.000, atau mengalami peningkatan sebesar 233,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jangkauan promosi dan kinerja pemasaran UMKM. Keberlanjutan program diarahkan pada konsistensi pembuatan konten minimal tiga kali dalam seminggu, pemantauan interaksi media sosial, serta pencatatan jumlah pesanan dan omzet secara berkala.
	ABSTRACT
Keywords: UMKM Digital Marketing Social Media TikTok WhatsApp Business Mentoring	UMKM Penyetan Sari Roso is a culinary business located in Sumberdadi Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency, which, prior to the activity, still relied on word-of-mouth promotion and did not yet have a structured digital marketing strategy. This condition resulted in a relatively limited market reach, and the business owner had not yet optimally utilized social media. This community service activity was conducted for 19 days, from September 29 to October 17, 2025, using methods of initial observation, socialization, training, intensive mentoring, as well as monitoring and evaluation. The novelty of this activity lies in the mentoring process, which combines account creation, content production, copywriting, branding, TikTok and WhatsApp Business management, as well as evaluation based on documented digital indicators. The results of the descriptive evaluation showed that the TikTok and WhatsApp Business accounts were successfully activated. Post-activity documentation showed 44 followers and 871 likes on the TikTok account, while one of the documented contents received 93 likes, 10 comments, 50 saves, and 60 shares. The account screenshot also showed at least 9 published contents. In addition, interactions and orders from consumers outside the surrounding area began to emerge. In terms of business performance, the number of orders increased from 10 orders before the mentoring to 30 orders after the mentoring, representing an increase of 200%. Turnover also increased from IDR 300,000 to IDR 1,000,000, representing an increase of 233.33%. These results indicate that digital marketing mentoring made a positive contribution to increasing the promotional reach and marketing performance of the UMKM. The sustainability of the program is directed toward maintaining consistency in content creation at least three times a week, monitoring social media interactions, and recording the number of orders and turnover periodically.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Dias Rafah Ramadhan, et.al 2025). Perkembangan ekosistem digital membuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi semakin penting karena konsumen semakin mudah mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan penjual melalui internet. APJII melaporkan bahwa penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% pada 2024 atau sekitar 221,56 juta pengguna(APJII, 2024). Pada saat yang sama, pemerintah juga terus mendorong transformasi digital UMKM karena adopsi teknologi menjadi salah satu cara untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya(Sanda Dewi, et.al 2025).

Permasalahan digitalisasi tersebut juga relevan pada UMKM Penyetan Sari Roso di Desa Sumberdadi, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan observasi awal, promosi usaha masih dominan dilakukan dari mulut ke mulut, jangkauan pasar masih berpusat pada konsumen sekitar, literasi digital pemilik usaha masih terbatas, dan identitas digital usaha belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital yang semakin luas dan kemampuan usaha dalam memanfaatkannya(David Kaluge, et.al 2026).

Sejumlah pengabdian terdahulu telah menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM(Yulia, et.al 2024). Memberikan pelatihan digitalisasi marketing melalui penyampaian materi, penggunaan media digital, dan praktik pembuatan media online pada UMKM kerupuk ikan(Pangestu, et.al 2023). Menekankan pelatihan dan pendampingan TikTok Shop untuk membantu UMKM membangun jaringan pemasaran digital(Ratri Enggar Pawening, 2024). Sementara itu menggunakan pelatihan pemasaran digital yang mencakup website/e-commerce, marketplace, media sosial, dan strategi konten serta melakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test; rata-rata skor post-test dilaporkan meningkat 66,84%(Zuriati, et.al 2024).

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari kegiatan sebelumnya. Pertama, kegiatan dilakukan melalui pendampingan praktik mulai dari pembentukan akun, produksi konten, hingga interaksi dengan konsumen(Nafisah Yuliani, et.al 2023). Kedua, objek kegiatan merupakan UMKM kuliner yang sebelumnya belum memiliki media pemasaran digital resmi, sehingga perubahan kondisi dapat didokumentasikan dari tahap awal hingga terbentuknya aktivitas digital(Tabroni, 2024). Ketiga, kegiatan mendokumentasikan output digital berupa keberadaan akun, 44 followers, 871 likes, sedikitnya 9 konten, serta metrik interaksi pada salah satu konten. Dengan demikian, hasil kegiatan disajikan berdasarkan proses pendampingan dan indikator output digital yang dapat diamati, bukan berdasarkan klaim evaluatif mengenai keunggulan metode(Zuriati, et.al 2024).

Tabel 1. Perbandingan dengan Pengabdian Sebelumnya

Pengabdian	Fokus/Metode	Hasil yang Dilaporkan	Perbedaan/Kontribusi Kegiatan Ini
(Pangestu et al., 2023)	Materi digital marketing, penggunaan media digital, dan praktik pembuatan media online.	Peningkatan pengetahuan/pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.	Kegiatan ini lebih menekankan pendampingan intensif dan bukti aktivitas akun setelah intervensi.
(Ratri Enggar Pawening, 2024)	Pelatihan dan pendampingan TikTok Shop untuk UMKM.	Peningkatan pemahaman dan kemampuan menggunakan platform digital.	Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada satu fitur marketplace, tetapi mengintegrasikan TikTok, WhatsApp Business, konten, branding, dan interaksi konsumen.
(Zuriati, et.al 2024)	Pelatihan pemasaran digital terstruktur dengan monitoring serta pre-test dan post-test.	Rata-rata peningkatan skor post-test 66,84%.	Kegiatan ini menggunakan indikator keluaran akun dan engagement yang terdokumentasi; keterbatasannya, data penjualan belum tercatat konsisten sehingga tidak diklaim sebagai persentase peningkatan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi dan memfasilitasi pemilik UMKM Penyetan Sari Roso dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, membangun identitas digital usaha, menghasilkan konten promosi yang konsisten, memperluas interaksi dengan konsumen, serta membuka peluang jangkauan pasar di luar lingkungan sekitar. Kegiatan dilaksanakan melalui praktik dan monitoring, dengan perubahan aktivitas pemasaran didokumentasikan melalui indikator digital yang dapat diamati pada akun dan konten.

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN MITRA

- Belum terdapat strategi pemasaran digital yang terstruktur dan promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut.
- Jangkauan pasar masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha.
- Literasi digital pemilik usaha dalam mengelola media sosial dan konten pemasaran masih terbatas.
- Branding digital usaha belum terbentuk secara optimal.



Gambar 1. Lokasi UMKM Penyetan Sari Roso

III. METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Penyetan Sari Roso, Desa Sumberdadi, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung selama 19 hari, yaitu 29 September–17 Oktober 2025.

2. Sasaran atau Mitra Pengabdian

Partisipan utama adalah pemilik UMKM, dengan dukungan satu dosen/pendamping dan satu mahasiswa pendamping. Dosen/pendamping berperan dalam memberikan arahan, supervisi, dan evaluasi selama kegiatan berlangsung. Mahasiswa pendamping berperan dalam melaksanakan observasi, pelatihan, pembuatan konten, pendampingan penggunaan media sosial, serta dokumentasi dan monitoring kegiatan.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

- Analisis situasi awal melalui observasi dan wawancara untuk memetakan kondisi pemasaran, kemampuan digital, potensi produk, dan kebutuhan UMKM.
- Sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat digital marketing, branding, karakteristik konsumen digital, dan pemanfaatan media sosial.
- Pelatihan dan praktik pembuatan akun, fotografi produk, video singkat, copywriting, hashtag, dan pengelolaan konten.
- Pendampingan intensif secara langsung dan daring untuk membantu pemilik mengunggah konten dan merespons konsumen.
- Monitoring dan evaluasi dengan membandingkan kondisi awal dengan dokumentasi pasca pendampingan (Sachrir, 2025).

4. Materi, Media, dan Teknologi yang Digunakan

Materi pendampingan disusun sesuai kebutuhan awal UMKM, meliputi konsep dasar digital marketing, manfaat media sosial untuk pemasaran, penentuan target konsumen, branding sederhana, fotografi dan video produk menggunakan Smartphone, penyusunan copywriting, penggunaan hashtag, pengunggahan konten, serta pemanfaatan TikTok dan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan konsumen. Materi diberikan melalui penjelasan singkat yang dilanjutkan dengan praktik langsung agar pemilik dapat menerapkan setiap materi pada akun usaha. Media pembelajaran yang digunakan berupa contoh konten, template desain, akun

media sosial usaha, serta dokumentasi produk dan aktivitas UMKM. Teknologi dan peralatan yang digunakan meliputi Smartphone, tripod, koneksi internet, aplikasi TikTok, WhatsApp Business, dan Canva untuk penyusunan materi visual. Pemilihan perangkat tersebut disesuaikan dengan kondisi UMKM agar mudah digunakan, terjangkau, dan dapat dilanjutkan secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tiga tahap, yaitu kondisi sebelum pendampingan, proses pelaksanaan pendampingan, dan kondisi setelah pendampingan. Hasil observasi dan wawancara dikodekan berdasarkan tema, meliputi penggunaan media digital, kemampuan pengelolaan media sosial, aktivitas promosi, dan respons konsumen. Setiap temuan kemudian dibandingkan antara kondisi sebelum dan setelah pendampingan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi. Data dokumentasi dan tangkapan layar digunakan sebagai bukti pendukung untuk memverifikasi hasil observasi dan wawancara. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan indikator digital yang terdokumentasi.

6. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan meliputi terbentuknya media sosial resmi, kemampuan mengelola konten, konsistensi publikasi, pertumbuhan audiens, interaksi konsumen, dan perluasan jangkauan pasar. Target minimal tiga unggahan per minggu, 800 followers dalam tiga bulan, dan peningkatan pesanan 50% merupakan target keberlanjutan. Data pesanan pada Tabel 3 diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan pencatatan selama evaluasi, sehingga digunakan sebagai gambaran deskriptif dan bukan sebagai pengukuran formal pencapaian target 50%.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan

Aspek	Indikator/Target	Hasil terdokumentasi	Status
Kanal digital	TikTok dan WhatsApp Business aktif	2 kanal berhasil dibuat dan digunakan dengan pendampingan, dibuktikan melalui tangkapan layar akun dan konten yang telah dipublikasikan.	Tercapai
Keterampilan	Pemilik mampu membuat/mengunggah konten	Konten diproduksi dan diunggah dengan pendampingan	Tercapai
Publikasi	Minimal 3 unggahan per minggu	Sedikitnya 9 konten terlihat pada grid akun	Terdokumentasi
Audiens	Target 800 followers dalam 3 bulan	44 followers pasca kegiatan per tanggal 25 September-17 Oktober 2025	Tahap awal
Engagement	Interaksi pada konten meningkat/terlihat	93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, 60 bagikan pada salah satu konten	Terdokumentasi

No	Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah pendampingan	Peningkatan
1	Jumlah Pesanan	10 Pesanan	30 Pesanan	200%
2	Omzet	Rp. 300.000	Rp. 1.000.000	233,33%

Keterangan: Berdasarkan hasil wawancara dan konfirmasi pemilik UMKM. Peningkatan jumlah pesanan dari 10 menjadi 30 pesanan sebesar 200%, sedangkan omzet dari Rp300.000 menjadi Rp1.000.000 meningkat sebesar 233,33%. Data didukung oleh Hasil wawancara dan konfirmasi pemilik UMKM.

7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui perbandingan kondisi sebelum, selama, dan setelah pendampingan. Hasil observasi dan wawancara dikelompokkan berdasarkan tema, sedangkan dokumentasi dan tangkapan layar digunakan sebagai bukti pendukung. Hasil analisis disajikan dalam uraian deskriptif dan indikator digital yang terdokumentasi, tanpa perhitungan statistik atau persentase.

8. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan pada akhir pendampingan dengan meninjau ketercapaian indikator melalui observasi kemampuan pemilik, aktivitas akun, dokumentasi konten, dan interaksi digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kanal TikTok dan WhatsApp Business telah aktif, konten telah dipublikasikan, dan akun TikTok memiliki 44 followers serta 871 likes kumulatif. Salah satu konten memperoleh 93 likes, 10 komentar, 50

simpanan, dan 60 bagikan. Temuan tersebut menunjukkan ketercapaian pada aspek pembentukan kanal dan aktivitas pemasaran digital, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan peningkatan omzet secara kuantitatif.

Keberlanjutan program diarahkan pada pengelolaan akun secara mandiri oleh pemilik UMKM. Pemilik disarankan mempertahankan kalender konten minimal tiga unggahan per minggu, menggunakan WhatsApp Business untuk menindaklanjuti calon pelanggan, dan mencatat followers, reach, engagement, jumlah pesanan, serta omzet setiap minggu. Evaluasi lanjutan idealnya dilakukan setelah satu sampai tiga bulan untuk melihat konsistensi penggunaan kanal dan perkembangan indikator pemasaran. Pencatatan baseline sejak awal menjadi syarat penting agar perubahan penjualan dapat dihitung secara valid pada evaluasi berikutnya. Catatan: indikator kuantitatif yang bersumber dari tangkapan layar akun dan konten digunakan sebagai bukti aktivitas pasca pendampingan. Tidak semua target dapat diukur dalam 19 hari, sehingga status indikator dibedakan antara tercapai, terdokumentasi, tahap awal, dan belum dapat dihitung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum kegiatan, pemilik UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang terstruktur. Melalui sosialisasi dan praktik langsung, pemilik UMKM diperkenalkan dan didampingi dalam pemanfaatan media sosial untuk menampilkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengarahkan konsumen pada pemesanan. Penerapan tersebut terlihat dari terbentuknya kanal dan konten pemasaran digital selama kegiatan. Temuan ini sejalan dengan pengabdian terdahulu yang menempatkan edukasi digital sebagai tahap awal transformasi UMKM.

2. Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran digital. Kegiatan menghasilkan akun pemasaran, konten promosi, serta pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk menampilkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Setelah kegiatan, akun tercatat memiliki 44 followers, 871 likes, dan sedikitnya 9 konten yang telah dipublikasikan. Hasil tersebut menunjukkan adanya penerapan praktik pemasaran digital setelah pendampingan, tanpa mengklaim perubahan pengetahuan atau kemampuan yang tidak diukur melalui instrumen formal.

3. Luaran Pengabdian

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini meliputi:

- a. Akun TikTok UMKM Penyetan Sari Roso sebagai media promosi digital;
- b. WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan pelayanan pelanggan;
- c. Konten digital berupa foto dan video produk untuk kebutuhan promosi;
- d. Template desain promosi menggunakan Canva;
- e. Panduan sederhana pengelolaan media sosial dan pembuatan konten;
- f. Dokumentasi kegiatan pendampingan; dan
- g. Artikel ilmiah hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

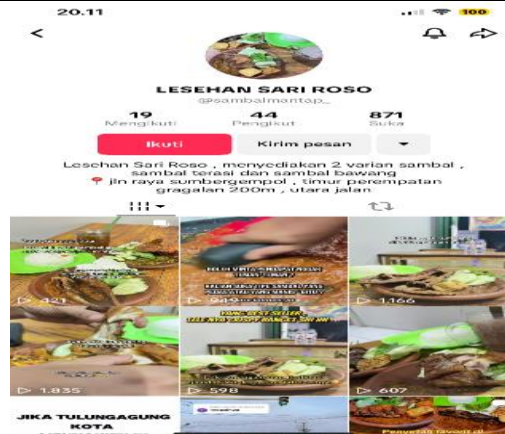
4. Pembahasan

a. Peningkatan Literasi Digital dan Kesiapan Pemasaran

Sebelum kegiatan, pemilik UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang terstruktur. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan sebelum pendampingan, serta observasi dan wawancara selama proses pendampingan, pemilik mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk menampilkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mendukung proses pemesanan. Temuan ini sejalan dengan pengabdian terdahulu yang menempatkan edukasi digital sebagai tahap awal transformasi UMKM.

b. Pembentukan Kanal Digital

Pendampingan menghasilkan kanal pemasaran digital berupa TikTok dan WhatsApp Business. TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens melalui konten video, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi dan penyajian informasi produk. Perubahan dari tidak adanya kanal pemasaran digital resmi menjadi dua kanal aktif merupakan keluaran langsung yang dapat diverifikasi. Tangkapan layar diambil pada 17 Oktober 2025. Pada saat pengukuran, akun tercatat memiliki 44 followers dan 871 likes.



Gambar 2. Dokumentasi Akun TikTok Penyetan Sari Roso Pasca Pendampingan

c. Indikator Aktivitas Digital

Tangkapan layar diambil pada 17 Oktober 2025. Dokumentasi pasca kegiatan memberikan bukti kuantitatif yang sebelumnya belum dicantumkan dalam naskah. Akun TikTok menunjukkan 44 followers dan 871 likes. Pada salah satu konten, tercatat 93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, dan 60 bagikan. Tangkapan layar akun juga memperlihatkan sedikitnya sembilan konten pada grid. Data tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan secara langsung, tetapi menjadi bukti bahwa kanal digital telah digunakan secara aktif setelah pendampingan.



Gambar 3. Pertumbuhan Followers Akun TikTok Penyetan Sari Roso

Gambar 3 menunjukkan Perubahan jumlah followers dari kondisi awal hingga pasca pendampingan. Baseline followers ditetapkan 0 akun karena belum terdapat akun resmi pemasaran digital. Kondisi awal tersebut didukung dokumentasi pada tanggal 29 September 2025. Karena baseline bernilai 0, perubahan followers tidak dihitung sebagai persentase pertumbuhan. Indikator yang digunakan adalah jumlah followers pascakegiatan, yaitu 44 akun pengikut.

d. Pembuatan Konten Kreatif dan Branding

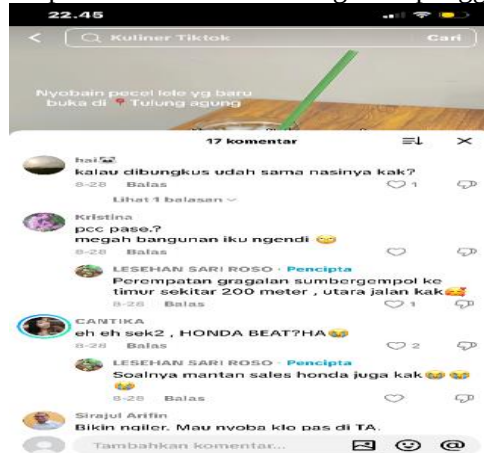
Pemilik UMKM dilatih membuat foto produk menggunakan kamera Smartphone dan pencahayaan alami, membuat video singkat, menyusun copywriting persuasif, serta menggunakan hashtag yang relevan. Pendekatan tersebut menghasilkan identitas digital yang lebih konsisten dengan karakter usaha sebagai kuliner lokal yang autentik dan terjangkau.



Gambar 4. Contoh Konten Promosi Produk Penyetan Sari Roso

e. Peningkatan Interaksi dengan Konsumen

Interaksi digital terlihat dari metrik pada konten yang terdokumentasi. Salah satu unggahan memperoleh 93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, dan 60 bagikan. Angka tersebut merupakan contoh interaksi pada satu unggahan dan tidak menggambarkan kinerja keseluruhan akun. Komentar yang masuk juga menunjukkan adanya percakapan mengenai produk dan lokasi usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan dapat memperoleh respons dan aktivitas berbagai dari pengguna.



Gambar 5. Dokumentasi Interaksi Konsumen Pada Konten TikTok

f. Perluasan Jangkauan Pasar

Selama pendampingan (29 September–17 Oktober 2025), mulai muncul pesanan dari konsumen di luar lingkungan sekitar dibuktikan dengan wawancara dengan pembeli. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan dokumentasi pesanan, kondisi ini menunjukkan adanya indikasi perluasan jangkauan pasar. Namun, jumlah pesanan dari luar wilayah belum dicatat secara khusus sehingga belum dapat dihitung dalam persentase.



Gambar 6. Dokumentasi Aktivitas Konsumen di Lokasi UMKM

g. Pembandingan Hasil dengan Pengabdian Sebelumnya

Jika dibandingkan dengan pengabdian (Pangestu et al., 2023), kegiatan Penyetan Sari Roso memiliki kesamaan dalam penggunaan pelatihan dan praktik media digital, dengan tambahan pendampingan dan monitoring akun. Dibandingkan (Ratri Enggar Pawening, 2024), kegiatan ini menggunakan TikTok dan WhatsApp Business yang disertai produksi konten dan branding. Sementara itu, (Zuriati, et.al 2024) menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan peningkatan rata-rata 66,84%, sedangkan kegiatan Penyetan Sari Roso belum menggunakan instrumen tersebut, tetapi mendokumentasikan output digital berupa 44 followers, 871 likes, sedikitnya 9 konten, dan metrik engagement pada salah satu konten. Dengan demikian,

kegiatan ini menunjukkan pendekatan pendampingan praktis bagi UMKM kuliner pemula serta dokumentasi output digital yang terkait langsung dengan aktivitas pemasaran.

5. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi dilakukan berdasarkan ketercapaian indikator yang telah ditetapkan, yaitu terbentuknya akun media sosial aktif, kemampuan membuat konten, konsistensi unggahan, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Penyetan Sari Roso telah memiliki akun TikTok dan WhatsApp Business serta mulai aktif mengunggah konten promosi. Akun TikTok tercatat memiliki 44 followers dan 871 likes, sedangkan salah satu konten memperoleh 93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, dan 60 shares. Target 800 followers dalam tiga bulan dan peningkatan pesanan 50% belum dapat dinilai secara final karena kegiatan hanya berlangsung selama 19 hari dan belum tersedia data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan.

6. Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung kegiatan meliputi keterbukaan pemilik dalam menerima pendampingan, tersedianya smartphone dan internet, serta tersedianya aplikasi TikTok, WhatsApp Business, dan Canva untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pemilik karena aktivitas operasional, kemampuan editing yang masih sederhana, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial yang belum optimal. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan langsung, penggunaan template konten, dan pemberian arahan mengenai jadwal serta evaluasi unggahan.

7. Dampak Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama pendampingan, pemilik mulai menggunakan TikTok dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan tersebut terlihat dari adanya aktivitas pada kanal digital, seperti 44 followers, 871 likes, serta interaksi pada salah satu konten berupa 93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, dan 60 shares.

8. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dilakukan dengan mendorong pemilik UMKM mengelola TikTok dan WhatsApp Business secara mandiri. Pemilik diarahkan untuk mengunggah minimal tiga konten setiap minggu, membuat jadwal konten, memantau perkembangan followers dan interaksi, serta mencatat jumlah pesanan dan omzet secara berkala. Evaluasi lanjutan dalam satu sampai tiga bulan diperlukan untuk mengetahui perkembangan pemasaran digital dan memastikan strategi yang telah diberikan dapat diterapkan secara konsisten.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital marketing bagi UMKM Penyetan Sari Roso yang dilaksanakan selama 19 hari pada 29 September–17 Oktober 2025 menghasilkan perubahan yang dapat diamati pada aktivitas pemasaran digital. Perubahan tersebut meliputi terbentuknya kanal TikTok dan WhatsApp Business serta meningkatnya aktivitas publikasi dan interaksi digital. Bukti pasca kegiatan menunjukkan 44 followers dan 871 likes pada akun TikTok, sedikitnya sembilan konten yang telah dipublikasikan, serta satu konten dengan 93 likes, 10 komentar, 50 simpanan, dan 60 bagikan.

Kontribusi kegiatan terletak pada pendampingan yang menggabungkan edukasi, pembuatan konten, branding, pengelolaan akun, dan monitoring indikator digital sesuai kondisi UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dan konfirmasi dengan pemilik UMKM, jumlah pesanan meningkat dari 10 menjadi 30 pesanan atau sebesar 200%, sedangkan omzet meningkat dari Rp300.000 menjadi Rp1.000.000 atau sebesar 233,33%. Munculnya pesanan dari luar lingkungan sekitar juga menunjukkan indikasi perluasan jangkauan pasar. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pencatatan jumlah pesanan dan omzet secara berkala agar perkembangan kinerja usaha dapat terdokumentasi dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Penyetan Sari Roso, tim pendamping, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian sehingga proses observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- David Kaluge, Silvi Asna Prestianawati, Nazhira Mustaqilla, Annaurah Kireina Akmal Tamim, R. A. F. (2026). Pemberdayaan Digital Umkm di Desa Kemiri Kepanjen : Workshop Fotografi Produk sebagai Solusi Pemasaran Modern. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 7(3), 4369–4377. Retrieved from <https://ejurnal.faaslibsmedia.com/index.php/inflasi/article/view/249/106>
- Dias Rafah Ramadhan, Suci Ramadhani, R. R. (2025). UMKM: DEFINISI, KARAKTERISTIK, DAN KONTRIBUSI EKONOMI. *EKONOM: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS p-ISSN*, 5(3), 1. Retrieved from <https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom/article/view/1688/953>
- Nafisah Yuliani, Essy Malays Sari Sakti, & Dian Gustina. (2023). Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7(3), 209–218. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3.3084>
- Pangestu, M. G., Fahdillah, Y., Usmayanti, V., Agustin, A. T., & Jambi, K. (2023). PELATIHAN DIGITALISASI MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE UMKM KERUPUK IKAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Ratri Enggar Pawening. (2024). PKM Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo. *Journal GOTONG ROYONG*, 1(3), 126–133.
- Sachrir, M. I. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.
- Sanda, F. F., Dewi, R., Qotus, A., & Fitriana, Z. (2025). Tantangan dan Peluang UMKM di Tengah Tren Ekonomi Digital. *Inflasi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(November), 124–128. Retrieved from <https://ejurnal.faaslibsmedia.com/index.php/inflasi/article/view/249/106>
- Tabroni. (2024). *Bauran Pemasaran Strategi Pemasaran Di Era Digital*. Minhaj Pustaka. banten: Minhaj Pustaka.
- Yulia, Diamon Sembiring, Resti Butar Butar, V. K. (2024). PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN JIWA ENTREPRENEUR PADA SISWA SMKS PENERBANGAN SPN DIRGANTARA BATAM. *Jurnal PUAN Indonesia*, 6(1), 89–96.
- Zuriati, Eko Subyantoro, Imam Asrowardi, S. D. P. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta : Langkah Menuju Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 6120–6127.