

# Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing Produk Minuman Sehat Kelompok Asman “Kunyit Putih” melalui Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran

<sup>1)</sup>Hamzah Fansuri\*, <sup>2)</sup>Mashudi, <sup>3)</sup>Norita Vibriyanto, <sup>4)</sup>Iffan Maflahah, <sup>5)</sup>Dian Farida Asfan, <sup>6)</sup>Sanuri Karunia, <sup>7)</sup>Aida Zaskiyanti, <sup>8)</sup>Moh. Sholehuddin

<sup>1,4,5,6,7,8)</sup>Teknologi Industri Pertanian, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur 69162, Indonesia

<sup>2)</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur 69162, Indonesia

<sup>3)</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur 69162, Indonesia

Email Corresponding: [hamzah.fansuri@trunojoyo.ac.id](mailto:hamzah.fansuri@trunojoyo.ac.id)\*

| INFORMASI ARTIKEL                                                                                                        | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata Kunci:</b><br>Inovasi Produk<br>Digitalisasi Pemasaran<br>UMKM<br>Minuman Sehat<br>Pemberdayaan Masyarakat       | Kelompok Asman “Kunyit Putih” di Desa Kalangan Prao masih menghadapi kendala dalam diversifikasi produk dan pemasaran digital sehingga daya saing usaha minuman sehat mereka terbatas. Untuk menjawab permasalahan itu, pengabdian masyarakat dilakukan dengan fokus pada peningkatan kapasitas inovasi produk serta digitalisasi pemasaran. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam satu hari penuh. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi kebutuhan mitra, pelatihan formulasi varian baru dan kemasan, pelatihan strategi pemasaran digital (media sosial dan marketplace), praktik langsung pengunggahan produk dengan pendampingan real-time, serta evaluasi kuisisioner pasca kegiatan dan wawancara singkat. Berdasarkan kuisisioner pasca, skor rata-rata peserta untuk pemahaman inovasi produk mencapai 4,3, pemahaman digital marketing 4,0, dan sikap positif terhadap pemasaran digital sebesar 4,5. Selama sesi praktik, delapan posting produk berhasil dipublikasikan dengan jangkauan antara 30 hingga 50 orang serta interaksi sekitar 5 hingga 10 per posting. Beberapa posting bahkan memicu pertanyaan pemesanan. Meskipun intervensi hanya satu hari, gabungan pelatihan teoritik, praktik langsung, dan pendampingan real-time mampu menghasilkan efek awal positif dalam transformasi digital usaha mikro. Namun, untuk menjamin keberlanjutan adaptasi dan dampak jangka panjang, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkala, evaluasi konten, serta penguatan internal kelompok.                                                                                                                                              |
| <b>Keywords:</b><br>Product Innovation<br>Marketing Digitalization<br>UMKM<br>Healthy Drink<br>Community Empowerment     | <b>ABSTRACT</b><br><br>The Asman “Kunyit Putih” group in Kalangan Prao Village continues to face challenges in product diversification and digital marketing, thus limiting the competitiveness of their healthy drink business. To address these issues, this community service initiative focuses on strengthening the capacity for product innovation and marketing digitization. The intervention was carried out in a full single day. Methods employed included needs assessment with the partner group, training on new product formulation and packaging, training on digital marketing strategies (social media and marketplace), hands-on practice with real-time assistance in product uploading, and evaluation through post-activity questionnaires and brief interviews. Based on the post-activity questionnaire, the average scores of participants were 4.3 for understanding product innovation, 4.0 for understanding digital marketing, and 4.5 for positive attitude toward digital marketing. During the practical session, eight product postings were successfully published, each reaching between 30 and 50 people, with interactions of about 5 to 10 per post. Some posts even elicited ordering inquiries. Although the intervention lasted only one day, the combination of theoretical training, hands-on practice, and real-time assistance was able to generate a positive initial effect on the digital transformation of micro enterprises. However, to ensure sustainable adaptation and long-term impact, follow-up support in the form of regular mentoring, content evaluation, and internal group strengthening is necessary. |
| This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet di kawasan pedesaan telah membuka peluang baru bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mengeksplorasi jalur pemasaran digital. Di tengah tren konsumen yang semakin mencari produk sehat dan alami, peluang bagi produk minuman sehat menjadi sangat potensial. Namun, transformasi dari usaha tradisional menuju pemanfaatan digital tidaklah mudah. Banyak pelaku UMKM terutama di wilayah pedesaan masih tertahan oleh rendahnya literasi teknologi, keterbatasan modal, dan minimnya inovasi produk maupun *branding* (Maulida Sari & Setiyana, 2020; Vibriyanto *et al.*, 2023).

Di Desa Kalangan Prao, Kecamatan Jrengik, Kabupaten Sampang, kelompok usaha masyarakat Asman (Asuhan Mandiri) “Kunyit Putih” telah aktif memproduksi minuman sehat berbasis kunyit, kedelai, dan kacang hijau. Meski memiliki potensi bahan baku lokal dan segmen konsumen yang mendukung, kelompok ini menghadapi kendala klasik: varian produk yang terbatas, peralatan produksi seadanya, kemasan kurang menarik, serta pemasaran yang masih bersifat lokal-konvensional. Tanpa intervensi, usaha mereka berisiko stagnan, terutama ketika persaingan produk minuman sehat semakin ketat dan konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan menarik dan eksposur digital.

Pengabdian kepada masyarakat melalui hibah DPPM Kemendiktisaintek 2025 dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Pendekatan yang diterapkan tidak hanya berupa teori atau modal semata, melainkan intervensi yang menggabungkan pelatihan inovasi produk (formulasi, kemasan, diversifikasi rasa) bersama dengan pendampingan praktik pemasaran digital (media sosial, *marketplace*, *branding*). Model ini mengikuti pola pembelajaran partisipatif, di mana anggota kelompok dilibatkan langsung dalam proses merancang produk baru dan melakukan eksperimen pemasaran digital.

Berbagai studi pengabdian (*abdimas*) sebelumnya menguatkan strategi ini. Misalnya, dalam pengabdian di Kelurahan Dulomo Selatan, peneliti menyampaikan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar, jumlah pelanggan, dan omzet UMKM secara nyata (Laiya, 2025; Mashudi *et al.*, 2023, 2024). Selain itu, di Desa Cingebul, tim pengabdian masyarakat menilai bahwa setelah dilaksanakan pelatihan pemasaran digital, peningkatan pengetahuan peserta tentang pengoperasian media sosial sangat signifikan, dengan persentase perubahan 70% hingga 87% (Prasetyo *et al.*, 2024).

Kajian inovasi produk UMKM juga relevan dalam program pengabdian di sektor kuliner di Bekasi, tim mendapati bahwa rendahnya wawasan dan keterampilan inovasi menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Pelatihan inovasi produk (misalnya variasi rasa, kemasan kreatif) menjadi solusi utama untuk meningkatkan daya tarik pasar (Ambarini *et al.*, 2024). Demikian pula, dalam beberapa studi pengabdian yang membidik *branding* dan kemasan produk lokal, tim mencatat bahwa sosialisasi inovasi produk, *branding*, kemasan, dan pemasaran terbukti mendorong kreativitas pelaku usaha dan kesadaran pentingnya diferensiasi produk (Saputra *et al.*, 2023).

Dengan latar belakang tersebut, pengabdian ini mengusung gagasan bahwa hanya melalui sinergi antara inovasi produk dan digitalisasi pemasaran, UMKM yang berada di zona pedesaan dapat bertransformasi menjadi pelaku pasar yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Tujuan kegiatan ini adalah memperkuat kapasitas anggota kelompok Asman dalam aspek teknis inovasi produk dan pemasaran digital, membekali mereka dengan peralatan produksi yang lebih memadai, serta mengevaluasi dampak dari intervensi tersebut terhadap performa usaha mulai dari variabilitas produk, jangkauan digital, hingga perubahan omzet.

## II. MASALAH

Kelompok Asman “Kunyit Putih” di Desa Kalangan Prao bermula dari semangat masyarakat lokal untuk mengelola bahan baku kunyit putih menjadi produk minuman yang sehat dan memiliki nilai tambah. Namun perjuangan mereka tidaklah mudah. Saat awal kegiatan pengabdian, tim mendapati bahwa usaha mereka dibatasi oleh sejumlah tantangan mendasar yang menghambat kemampuan berkembangnya produk di pasar yang lebih luas.

Pertama, masalah yang paling nyata adalah minimnya varian produk dan inovasi rasa. Selama ini kelompok hanya memproduksi tiga jenis minuman sehat sederhana dengan formula dasar, tanpa diversifikasi citarasa atau adaptasi ke preferensi konsumen (misalnya kombinasi jahe, madu, atau rempah lain). Akibatnya, produk terasa “standar” dan sulit bersaing terutama jika dibandingkan dengan produk minuman sehat lain yang lebih kreatif di pasar.

Kedua, kelompok mengalami keterbatasan dari sisi infrastruktur produksi. Peralatan mereka masih berupa panci ukuran rumah tangga, blender kecil hingga menengah, dan peralatan pengemasan sederhana seperti yang

disajikan dalam **Gambar 1**. Kapasitas produksi tidak cukup besar untuk memenuhi permintaan meningkat, dan kontrol mutu juga sulit dijaga misalnya konsistensi rasa, kebersihan, maupun daya tahan produk.



**Gambar 1.** Kondisi eksisting peralatan produksi

Ketiga, hambatan signifikan hadir di aspek literasi digital dan pemasaran online. Banyak anggota kelompok Asman belum pernah memperoleh pelatihan formal mengenai penggunaan media sosial untuk promosi, pengelolaan toko online di *platform e-commerce*, atau strategi konten yang menarik. Tanpa kemampuan tersebut, mereka sulit memanfaatkan peluang pasar digital. Dalam program pengabdian di Kabupaten Madiun, tim menemukan bahwa peserta UMKM sebelumnya belum memahami cara pembuatan konten promosi, *setting* toko online, dan pemanfaatan *marketplace*, sehingga pendampingan semacam ini sangat diperlukan (Harijono & Sriherfyna, 2016; Riyanto *et al.*, 2022).

Keempat, pemasaran kelompok sejauh ini masih bersifat lingkup lokal dan tradisional, mengandalkan kerabat, tetangga, dan pasar fisik di desa. Tidak ada strategi *branding* yang sistematis atau upaya penyebaran informasi lewat media digital. Akibatnya, jangkauan konsumen sangat terbatas dan pertumbuhan usaha stagnan.

Kelima, beberapa kendala praktis juga muncul, seperti akses internet atau kuota terbatas, terutama di rumah atau lokasi produksi di desa; keterbatasan waktu bagi anggota kelompok (karena mereka juga memiliki aktivitas domestik/pertanian lainnya); serta keterbatasan modal untuk mencoba strategi promosi digital secara agresif (misalnya iklan berbayar, konten multimedia). Dalam studi strategi digital bisnis mencatat bahwa sebagian besar UMKM belum memanfaatkan transaksi berbasis internet karena masih minim pengetahuan dan akses informasi tentang transaksi online (Harini *et al.*, 2023; Kurniawan *et al.*, 2023). Dalam konteks UMKM jamu tradisional, pengabdian masyarakat Yulianto dkk. menyebut bahwa permasalahan klasik seperti literasi digital rendah dan kurangnya keterampilan mengelola media sosial menjadi penghambat utama untuk memperluas jangkauan pasar (Yulianto *et al.*, 2025). Sementara itu, dalam pengabdian di Desa Cingebul, tim melaporkan bahwa banyak pelaku usaha belum paham potensi media sosial sebagai alat promosi karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, dan bahwa setelah pelatihan *digital marketing*, peningkatan pemahaman mencapai 70% hingga 87% (Prasetyo *et al.*, 2024).

Dengan demikian, kombinasi dari hambatan teknis produksi, keterbatasan inovasi produk, dan rendahnya literasi digital membentuk masalah kompleks yang harus diatasi secara terpadu. Pengabdian ini dirancang untuk merespons permasalahan tersebut dengan pendekatan intervensi inovatif dan berkelanjutan agar kelompok Asman “Kunyit Putih” tidak hanya dapat bertahan tetapi berkembang dalam ekosistem pasar yang kompetitif.

### III. METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, menekankan keterlibatan aktif mitra (Kelompok Asman “Kunyit Putih”) dalam setiap tahap kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Kalangan Prao, Kecamatan Jrengik, Kabupaten Sampang, Jawa Timur. Berdasarkan data geografis, Desa Kalangan Prao berada dalam wilayah administratif Kecamatan Jrengik, Kabupaten Sampang. Untuk memperjelas lokasinya, peta administratif Kabupaten Sampang dan

kecamatan Jrengik digunakan dalam dokumen pendukung sebagai referensi visual (**Gambar 2**) yang menunjukkan letak geografis kawasan pengabdian.



**Gambar 2.** Peta lokasi pengabdian kepada masyarakat

Sumber: Peta diperoleh dari *Google Map*, diakses pada 10 Oktober 2025

Partisipan terdiri dari anggota Kelompok Asman “Kunyit Putih”, sebanyak sekitar 10-15 orang yang dipilih dari anggota aktif kelompok di desa tersebut. Sebelum kegiatan, tim melakukan koordinasi dengan pengurus kelompok dan perangkat desa agar peserta hadir tepat waktu pada hari pelaksanaan. Walaupun waktunya terbatas (sehari penuh), kegiatan dirancang secara padat namun terpadu agar tetap menyentuh komponen penting: inovasi produk, *digital marketing*, praktik langsung, dan evaluasi awal. Berikut urutan kegiatan yang dilaksanakan:

1. Pembukaan dan sosialisasi awal

Kegiatan dimulai dengan sambutan dari tim pengabdian dan perwakilan kelompok Asman, dilanjutkan pemaparan latar belakang kegiatan dan tujuan program. Setelah itu dilaksanakan sesi dialog terbuka untuk menggali ekspektasi peserta dan hambatan mereka dalam produksi dan pemasaran.

2. Pelatihan inovasi produk dan kemasan

Materi inti berupa formulasi varian minuman berbahan dasar kunyit, kedelai, dan kacang hijau, teknik sanitasi produksi, dan ide desain kemasan serta label. Materi disampaikan secara interaktif dengan ilustrasi, kemudian peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk praktik langsung meracik varian baru dan berdiskusi tentang kemasan yang menarik.

3. Pelatihan pemasaran digital

Setelah modul produk, peserta mendapatkan materi pemasaran digital: cara membuat konten foto & video produk (dengan ponsel atau kamera sederhana), penulisan *caption* menarik, cara menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan pengaturan dasar toko online di *marketplace*. Tim pengabdian mempraktikkan langsung cara upload produk, pengaturan harga dan promo, serta cara memantau interaksi pengguna.

4. Pendampingan langsung dan simulasi

Dalam sesi ini, peserta didampingi secara langsung oleh tim saat mereka membuat postingan produk, memilih foto terbaik, membuat *caption*, mempublikasikan ke media sosial, dan merespons komentar atau pesan pelanggan simulatif. Pendamping juga memberikan *feedback* langsung terhadap kualitas konten dan strategi pemasaran.

5. Serah terima peralatan dan demonstrasi penggunaan

Pada akhir siang, tim menyerahkan simbolis beberapa peralatan produksi (*Show case*, *freezer box*, kompor, *blender* industri, panci *stainless* besar, dan peralatan masak lainnya) dan dokumentasi kepada kelompok (**Gambar 3**). Disertai demonstrasi singkat penggunaan alat agar peserta tahu cara penggunaannya.



**Gambar 3.** Dokumentasi serah terima peralatan produksi

#### 6. Evaluasi awal dan penutupan

Di penghujung hari, peserta mengisi kuisioner pasca-pelatihan untuk menilai perubahan pemahaman. Selain itu dilakukan wawancara singkat terbuka dengan beberapa peserta untuk memperoleh tanggapan, kesan, dan hambatan yang mereka rasakan. Dokumentasi foto kegiatan juga diambil sebagai bukti pelaksanaan. Terakhir acara ditutup dengan sambutan penutup dari kelompok dan tim pengabdian.

##### *Instrumen dan Analisis Data*

- Kuisioner pelatihan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur aspek pemahaman inovasi produk, pemasaran digital, dan sikap.
- Wawancara terbuka singkat digunakan untuk menangkap persepsi peserta tentang kendala atau hal baru yang mereka peroleh.
- Dokumentasi foto kegiatan dan hasil produk diambil sebagai pendukung visual dan bukti integrasi praktik.

Data kuantitatif dari kuisioner dianalisis dengan membandingkan rata-rata pra dan pasca, dan dihitung persentase kenaikan. Data kualitatif dari wawancara dianalisis melalui tema *coding* untuk mengidentifikasi kendala, saran, dan persepsi peserta.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat selama satu hari (8 Oktober 2025) seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 4 memberikan tantangan tersendiri dalam menitikberatkan pada transfer pengetahuan, praktik langsung, dan evaluasi awal. Meski waktu terbatas, intervensi berhasil menyentuh aspek-aspek fundamental: inovasi produk, pemahaman pemasaran digital, penerapan konten awal, serta respons peserta terhadap materi dan praktik. Di bagian ini disajikan hasil dari kuisioner pasca-kegiatan, temuan wawancara singkat, performa konten digital awal, serta diskusi kritis terhadap hasil tersebut.



**Gambar 4.** Dokumentasi kegiatan

Setelah pelatihan sepanjang hari, 12 peserta mengisi kuisioner pasca (skala *Likert* 1–5) yang mengukur tiga indikator: pemahaman inovasi produk, pemahaman strategi *digital marketing*, dan sikap terhadap penggunaan media digital dalam pemasaran usaha. Karena kuisioner pra mungkin tidak semua peserta

mengisinya (dengan keadaan waktu terbatas), aspek perbandingan pra–pasca hanya dapat diestimasi berdasarkan data internal atau catatan pendamping. Hasil kuisioner dari kegiatan ini disajikan dalam

**Tabel 1.**

**Tabel 1.** indikator pemahaman dan sikap positif terhadap pemasaran digital

| Indikator                                   | Skor Rata-rata<br>(skala 1–5) | Interpretasi Kualitatif      |
|---------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Pemahaman inovasi produk                    | 4,3                           | Sangat baik / hampir optimal |
| Pemahaman strategi <i>digital marketing</i> | 4,0                           | Baik – sudah mengerti dasar  |
| Sikap positif terhadap pemasaran digital    | 4,5                           | Sangat antusias / terbuka    |

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa peserta menunjukkan skor tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar mampu menangkap materi yang disampaikan meskipun waktu terbatas. Dalam sesi wawancara singkat dan diskusi evaluasi di akhir hari, beberapa pernyataan khas muncul:

- Beberapa peserta menyebut bahwa materi formulasi varian baru sangat membantu mereka berpikir “*out of the box*” dalam meracik rasa minuman sehat dengan rempah pendamping.
- Ada keluhan bahwa media sosial belum pernah mereka gunakan untuk promosi sebelumnya, dan proses memilih foto terbaik atau menulis *caption* menarik terasa sulit di awal.
- Beberapa peserta mengungkapkan keterbatasan kuota internet menjadi hambatan nyata dalam praktik *upload* konten.
- Sebagian merasa bahwa satu hari itu cukup padat dan idealnya perlu sesi lanjutan atau pendampingan lanjutan setelah hari itu.

Temuan seperti ini konsisten dengan studi pengabdian di Poltek Harber yang melaporkan bahwa setelah pelatihan *digital marketing*, peningkatan pengetahuan peserta tentang penggunaan media sosial sangat signifikan yaitu antara 70 % hingga 87 % perubahan pemahaman dibanding sebelum pelatihan (Prasetyo *et al.*, 2024).

Sebagian peserta berhasil membuat dan mengunggah postingan produk (Gambar 5) selama sesi pendampingan langsung. Ringkasan performa awal (dalam rentang beberapa jam pasca unggahan) yaitu rata-rata interaksi (like + komentar): 5–10 interaksi per *posting*, dan beberapa *posting* menerima komentar atau pertanyaan “bagaimana cara memesan?”. Meskipun ini performa awal, capaian ini sudah menunjukkan bahwa sebagian materi memang “menterjemahkan” ke praktik nyata. Dari perspektif literatur abdimas, pelatihan + pendampingan langsung (praktik dalam sesi) seringkali terbukti mendorong transisi lebih cepat dari teori ke aplikasi nyata, misalnya pengabdian UMKM *digital marketing* di Kab. Bangsa yang melaporkan peningkatan aktivitas promosi dan pertumbuhan penjualan setelah pelatihan praktis (Satria *et al.*, 2025).



**Gambar 5.** Produk minuman sehat berbasis kunyit, kedelai, dan kacang hijau

Meskipun hanya satu hari, tingginya skor pemahaman pasca menunjukkan bahwa peserta cukup mampu mengikuti materi inovasi produk dan *digital marketing*. Hal ini dipercepat oleh suasana praktik langsung (*learning by doing*) dan pendampingan *real time* ketika peserta membuat *posting*. Namun, karena kekurangan sesi pendampingan lanjutan yang sifatnya jangka, pemahaman mendalam dan kemampuan konsolidasi konten digital kemungkinan akan butuh *follow-up*. Selanjutnya, Peserta merasa bahwa materi inovasi produk

membuka peluang untuk bereksperimen varian baru minuman sehat, ini sejalan dengan prinsip dalam studi abdimas bahwa inovasi produk adalah elemen penting agar UMKM dapat mempertahankan daya saing. Sebagai contoh, pengabdian UMKM kuliner di Bekasi mencatat bahwa inovasi produk menjadi langkah utama dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik pasar (Ambarini *et al.*, 2024). Lebih jauh, studi kuantitatif di penelitian umum juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM (Romadia *et al.*, 2025).

Sesi praktik pemasaran digital mendemonstrasikan bahwa peserta dapat melakukan *upload* konten dan memulai interaksi online, walau dalam waktu terbatas. Hambatan teknis seperti kuota internet, kualitas foto, atau ketidakbiasaan membuat *caption* kreatif masih membatasi efektivitas optimasi konten. Literatur abdimas telah menegaskan bahwa pelatihan *digital marketing* efektif ketika disertai praktik langsung dan pendampingan intensif (Riyanto *et al.*, 2022) serta studi Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing yang melaporkan peningkatan jangkauan dan omzet setelah pengabdian (Laiya, 2025).

Karena kegiatan hanya sehari, risiko “*follow-up*” rendah setelah itu sangat nyata. Peserta butuh pendampingan lanjutan agar tidak kembali ke cara lama. Disarankan agar dilakukan kunjungan lanjutan, grup *WhatsApp mentoring*, evaluasi berkala konten, dan *workshop* susulan. Penelitian pengabdian di UMKM yang memanfaatkan digitalisasi menyebut bahwa kapasitas pelaku usaha meningkat ketika pendampingan dilakukan terus-menerus dan tidak berhenti di hari pelatihan tunggal (Fitriana *et al.*, 2025).

Dalam pengabdian masyarakat di Poltek Harber, hasil pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa pengetahuan meningkat dramatis 70% hingga 87% — ini menandakan bahwa intervensi pengabdian sehari pun bisa memberi hadiah signifikan jika materi dan metode disusun dengan baik (Prasetyo *et al.*, 2024). Di proyek “Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing”, pengabdian menyimpulkan bahwa UMKM peserta mengalami peningkatan jangkauan pasar, penambahan pelanggan, dan kenaikan omzet setelah pengabdian (Laiya, 2025). Sementara di Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa (Satria *et al.*, 2025), pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti meningkatkan keterampilan peserta dan aktivitas promosi media sosial serta pertumbuhan penjualan produk.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa intervensi yang menggabungkan pelatihan inovasi produk dan pemasaran digital menunjukkan hasil awal yang menjanjikan untuk Kelompok Asman “Kunyit Putih”. Peserta mampu menunjukkan skor pemahaman dan sikap positif yang tinggi, di mana aspek inovasi produk rata-rata memperoleh skor 4,3, pemasaran digital 4,0, dan sikap terhadap pemasaran digital 4,5 (skala 1–5). Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar peserta berhasil menyerap materi dasar yang disampaikan, termasuk konsep varian produk, teknik kemasan kreatif, serta dasar-dasar pemasaran via media sosial dan toko online.

Namun, tanpa pendampingan susulan, kelompok berpotensi kembali ke pola lama. Oleh karena itu, agar efek dari kegiatan ini benar-benar lestari dan produktif, disarankan agar disusun strategi pendampingan berkala (misalnya kunjungan berkala, mentoring online, evaluasi konten), pembentukan kelompok belajar internal di Asman untuk penguatan saling belajar, serta alokasi sumber daya (kuota, perangkat) yang mendukung praktik digital.

Akhirnya, meskipun dengan waktu terbatas, pengabdian ini membuktikan bahwa kombinasi inovasi produk dan pendampingan digitalisasi pemasaran dapat menjadi fondasi awal yang kuat bagi UMKM di pedesaan untuk melangkah ke arah usaha yang lebih kompetitif. Namun, keberlanjutan dan pertumbuhan usaha ke depan sangat bergantung pada konsistensi dan dukungan lanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana. Terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) melalui LPPM-UTM dengan No. Kontrak: B/399 /UN46.1/PT.01.03/BIMA/PM-BATCH III/2025 atas hibah pengabdian masyarakat tahun 2025 yang menjadi dasar terlaksananya program ini. Kami juga sangat berterima kasih kepada Universitas Trunodjoyo Madura, khususnya pihak fakultas dan lembaga pengabdian masyarakat kampus, atas fasilitasi, dukungan logistik, dan kebijakan yang memungkinkan tim melakukan kegiatan di lapangan.

Ucapan terimakasih juga kami tujukan kepada Kelompok Asman “Kunyit Putih” Desa Kalangan Prao, atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kerjasama dalam mengikuti pelatihan, praktik, dan diskusi selama kegiatan berlangsung. Kami berterima kasih kepada perangkat desa dan tokoh masyarakat setempat yang telah membantu koordinasi, penyediaan tempat, dan mendukung kelancaran kegiatan di Desa Kalangan Prao.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, L., Trisnawati, N., & Marhalinda. (2024). Inovasi Produk Pada UMKM Bisnis Kuliner Di Pasar Pagi Pejuang Bekasi Lestari. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(8), 258–264. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1>
- Fitriana, R., Fauziyatul, N., Azrni, S., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., & Mardiana, S. S. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52–60.
- Harijono, H., & Sriherfyna, F. H. (2016). Peningkatan Kapasitas Dan Efisiensi Produksi Minuman Kesehatan Instan Dan Kemasan Cup. *Teknologi Pangan: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 7(3). <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/Teknologi-Pangan/article/download/521/416>
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363–375. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/amalee/article/download/2834/1375>
- Kurniawan, W. O., Suharyanto, Istikhoroh, S., Asj'ari, F., & Subijantoro, D. (2023). Strategi Digital Bisnis Bagi Pelaku UMKM. *EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 56–64.
- Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0 di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo. *J-AbMas*, 1(1), 1–13.
- Mashudi, M., Dahruji, D., & Ubudiyah, H. (2024). Consumer Perceptions of Masalahah on Halal-Labeled Madura Herbal Medicine. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 10(2), 286–305. <https://jurnal.staidhi.com/index.php/alinsyiroh/article/download/301/259>
- Mashudi, M., Dahruji, D., & Yakubu, A. (2023). Determinant Analysis of Muslim Communities Consuming Products Halal Labeled in Bangkalan Regency. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 9(2), 379–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v9i2.6943>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Dharma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Prasetyo, M. A. W., Safitri, S. T., Ngafidin, K. N. M., Fatoni, M. Y., Anwar, T., & Fernandez, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi UMKM Desa Cingebul. *Jurnal Abdimas PHB*, 7(4), 945–954.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 49–60. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Saputra, M. H., Utami, K. W., & Anggraeni, H. N. (2023). PELATIHAN INOVASI PRODUK TAPE SERTA SOSIALISASI BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK UNTUK KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA HOME INDUSTRY DI DESA KEDUNGLO KECAMATAN KEMIRI KABUPATEN PURWOREJO. *Jurnal Budimas*, 5(2), 1–8.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Vibriyanto, N., Titik, C. S., & Hoirina, A. S. (2023). The Application of Cleaner Production of Batik Industry (Case of Pamekasan Regency, East Java, Indonesia). *KnE Social Sciences*, 10(5), 219–231. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i5.18116>
- Yulianto, A. D., Hariza, R. N., Adelia, R. P., Sofyandi, A. U., Herningsih, Y. D., Ramdani, Maulana, I., & Rusnani. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM JAMU TRADISIONAL MELALUI MEDIA SOISAL UNTUK MEINGKATKAN JANGKAUAN PASAR. *JURNAL ABDIMAS SOSEK*, 5(2), 70–74.