



Penguatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar UMKM Jamu Lokal Melalui Branding dan Pemasaran Digital

**Putu Wida Gunawan^{1*}, I Gusti Ayu Wita Kusumawati²,
Ida Bagus Agung Yogeswara³**

^{1, 2, 3} Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

^{2, 3} PUI-PT Nutribiome, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

*Corresponding author: putuwida@undhirabali.ac.id

Received 02-08-2026

Revised 08-08-2026

Published 04-09-2026

ABSTRAK

UMKM Djamoe ala Mbo Dek menghadapi keterbatasan jangkauan pemasaran karena penjualan produk hanya berfokus pada segmen hotel sehingga pendapatan sangat bergantung pada permintaan dari mitra tersebut. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar melalui penguatan identitas visual dan penerapan pemasaran digital. Program dilaksanakan selama Juni-Juli 2026 dengan melibatkan 10 anggota mitra menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan meliputi penyempurnaan label kemasan, optimalisasi media sosial, pengembangan website, serta promosi melalui *content creator* atau *influencer*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman mitra dari 30% menjadi 86% atau terjadi kenaikan sebesar 56 poin presentase. Website dan media sosial berhasil digunakan sebagai media promosi, sedangkan kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* menghasilkan sembilan pemesanan produk setelah publikasi konten sebagai indikasi awal meningkatnya jangkauan promosi digital. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan pengelolaan media digital serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar dalam jangka panjang. Program ini efektif meningkatkan kapasitas mitra dalam pemasaran digital serta memperluas peluang pemasaran produk secara berkelanjutan.

Kata kunci: Branding Produk; Pemasaran Digital; UMKM jamu; Media sosial; Website

ABSTRACT

Djamoe ala Mbo Dek, a local herbal medicine MSME, experienced limited market reach because its products were primarily distributed to hotels, making its revenue highly dependent on hotel demand. This community service program aimed to enhance product visibility and expand market reach through strengthening product branding and implementing digital marketing strategies. The program was conducted from June to July 2026 involving ten MSME members using a participatory approach consisting of needs assessment, training, mentoring, and evaluation. The activities included improving products labels, optimizing social media, developing a business website, and promoting products through content creator and influencers. The results showed that participants' average understanding increased from 30% to 86%, representing an increase of 56 percentage points. The developed website and social media platforms became effective promotional channels, while collaboration with content creators generated nine product orders following content publication, providing preliminary evidence of increased digital promotion reach. Future assistance is required to strengthen digital marketing management and evaluate its long term impact on sales performance and market expansion. This program effectively enhanced the partners' capacity in digital marketing and expanded opportunities for sustainable product marketin.

Keywords: Digital Marketing; Herbal Medicine MSMEs; Product Branding; Social Media; Website



PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak aktivitas ekonomi masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja dan pengembangan berbagai usaha berbasis kreativitas, sehingga keberadaan UMKM turut memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional (Maharani et al., 2023). UMKM pada sektor pangan lebih banyak berkembang karena lebih banyak diminati oleh masyarakat, terutama UMKM yang memanfaatkan komoditas lokal yang memberikan efek pada kesehatan (Aini et al., 2023). UMKM pada usaha kuliner terutama yang memanfaatkan olahan rimpang mampu menjaga keberlangsungan aktivitasnya ketika terjadi pandemi Covid-19, sehingga tidak terpengaruh pada perubahan kondisi ekonomi yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 (Nurmala et al., 2022). Keberlanjutan UMKM tidak hanya bergantung pada mempertahankan kualitas produk, akan tetapi juga pada inovasi produk yang dilakukan dan pemasaran digital (Prasetyo et al., 2025).

Salah satu UMKM yang tetap mampu bertahan pada saat dan pasca pandemi Covid-19 adalah UMKM Djamoe ala Mbo Dek. UMKM Djamoe ala Mbo Dek telah memproduksi olahan rimpang menjadi jamu sejak tahun 2018. UMKM Djamoe ala Mbo Dek didirikan oleh ibu Ni Wayan Eka Sulistia Dewi (36 tahun) dengan mempekerjakan masyarakat sekitar untuk membantu perekonomian keluarga mereka. UMKM Djamoe ala Mbo Dek terletak pada koordinat 8,687828 LS dan 115,252950 BT di Desa Sanur Kaja, Kecamatan Denpasar Selatan. Kota Denpasar, Bali. Dalam satu hari UMKM Djamoe ala Mbo Dek memproduksi sebanyak 40 L/hari dengan omzet harian sekitar Rp 2.000.000,-/hari atau Rp 60.000.000,-/bulan. Jamu yang mereka produksi telah dipasarkan ke sepuluh hotel di Denpasar dengan sistem *pre-order* dan belum menjangkau konsumen individu secara luas.

Permasalahan UMKM Djamoe ala Mbo Dek dalam bidang pemasaran adalah keterbatasan pemasaran pada hotel, sehingga omzet mereka bergantung pada hotel. Jika permintaan jamu oleh hotel berkurang, maka omzet mereka juga berkurang. Mitra belum memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berperan mengenalkan produk secara luas kepada masyarakat, sehingga jangkauan pemasaran dapat menjadi lebih luas yang berdampak dapat meningkatkan omzet penjualan (Gunawan et al., 2022, 2025; Kusumawati et al., 2020).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), mitra menginginkan dapat memasarkan produk lebih luas, tidak terbatas pada hotel di wilayah Denpasar saja tetapi juga bisa memasarkannya ke hotel di daerah Bali dan masyarakat Bali (ditampilkan pada Gambar 1). Ketidapahaman mitra dalam melakukan pemasaran secara digital menjadikan kendala untuk memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 1. Wawancara tim PKM dengan mitra

Pemanfaatan pemasaran secara digital menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah pemasaran. Strategi ini cukup memanfaatkan konektivitas internet sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk secara daring (Gunawan et al., 2025; Khairunnisa, 2022), sekaligus memberikan kemudahan dalam melakukan melaksanakan aktivitas pemasaran produk (Terho et al., 2022). Penerapan strategi tersebut pada UMKM Djamoé ala Mbo Dek perlu didukung oleh kesiapan materi promosi, terutama dokumentasi produk yang representatif.

Berbagai kegiatan pengabdian mengenai pemasaran digital pada UMKM telah banyak dilakukan, akan tetapi sebagian besar berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial atau *marketplace*. Kegiatan PKM yang menggabungkan antara identitas visual produk, pengembangan website, optimalisasi media sosial, serta promosi melalui *content creator* masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM jamu lokal yang selama ini hanya melayani pasar *business to business*. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk menggabungkan keempat strategi tersebut sehingga diharapkan mampu memperluas visibilitas produk dan membuka peluang pemasaran kepada konsumen individu.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan PKM diarahkan pada peningkatan kemampuan mitra dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produk Djamoé ala Mbo Dek melalui penguatan identitas visual produk dan penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan desain kemasan, optimalisasi media sosial dan website sebagai media pemasaran, serta promosi produk dengan melibatkan *influencer* atau *content creator* untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM Djamoé ala Mbo Dek.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program PKM berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan Juni hingga Juli 2026, dengan melibatkan 10 orang anggota mitra yang terdiri atas pemilik dan karyawan UMKM Djamoe ala Mbo Dek. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan di tempat usaha mitra yang berlokasi di Desa Sanur Kaja, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Program dirancang dengan menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat aktif dalam setiap proses pengembangan usaha melalui pendekatan pemberdayaan berbasis partisipasi. Alur pelaksanaan program disajikan pada Gambar 2.

Tahap awal difokuskan pada pemetaan kondisi usaha dan kebutuhan mitra. Informasi diperoleh melalui wawancara langsung untuk menggali hambatan yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran produk. Hasil wawancara tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi tim PKM dan mitra untuk merumuskan bentuk kegiatan pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Implementasi program mencakup penguatan aspek kemasan dan pemasaran berbasis digital. Mitra memperoleh pelatihan mengenai pemilihan dan penataan kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik visual produk serta pemanfaatan media sosial dan website sebagai kanal pemasaran. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung agar mitra mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usahanya, terutama pada proses pengemasan dan pengelolaan pemasaran digital. Pada bagian akhir program dilakukan evaluasi untuk menilai ketercapaian kegiatan sekaligus mengidentifikasi kemampuan mitra dalam melanjutkan penerapan strategi yang telah diperkenalkan setelah program PKM berakhir.

Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi dilakukan menggunakan desain pretes dan postes terhadap sepuluh orang anggota mitra. Instrumen kuesioner terdiri dari sepuluh indikator yang berkaitan dengan pelabelan produk dan pemasaran digital. Presentase tingkat pemahaman dihitung menggunakan rumus 1 dan 2 (Arikunto, 2006).

$$P = \frac{f}{N} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

P = presentase pemahaman

f = jumlah jawaban yang benar

N = jumlah keseluruhan jawaban

Perubahan tingkat pemahaman dihitung menggunakan rumus 2.

$$\Delta = P_{post} - P_{pre} \quad (2)$$

Keterangan :

Δ = kenaikan poin persentase



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

HASIL KEGIATAN

Program PKM pada UMKM Djamoé ala Mbo Dek dilakukan untuk memperkuat daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya ditujukan untuk konsumen di hotel. Intervensi yang diberikan kepada mitra difokuskan pada dua aspek yang berkaitan dengan penguatan identitas visual produk dan penerapan strategi pemasaran produk berbasis digital. Pada aspek visual, kegiatan difokuskan pada penyempurnaan desain label kemasan tanpa mengubah jenis kemasan yang telah digunakan oleh mitra. Label kemasan dibuat lebih representatif dan informatif sehingga dapat memperkuat identitas produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk Djamoé ala Mbo Dek (Gunawan et al., 2022, 2025; Kusumawati et al., 2020). Penguatan identitas visual melalui label berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas produk sebagaimana yang dilaporkan oleh Zed et al., (2024).

Upaya memperluas pasar dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan pengembangan website sebagai strategi pemasaran digital. Media sosial digunakan untuk menyebarluaskan konten promosi dan membangun interaksi dengan calon konsumen, sedangkan website dimanfaatkan sebagai media yang menyajikan profil usaha dan informasi produk secara lebih terstruktur serta dapat diakses secara daring. Hasil ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Meidasari et al., (2024) dan Sustaningrum et al., (2025). Strategi pemasaran ini diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, Hasil ini mendukung yang telah dilakukan oleh Yanny, (2024) yang menyatakan bahwa *content*

creator mampu meningkatkan *brand awareness* melalui jangkauan masyarakat yang lebih luas. Kombinasi antara penguatan visual label, pemanfaatan media sosial, website, dan promosi melalui *content creator* diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar (Nabila & Winarti, 2023), serta mengurangi ketergantungan UMKM Djamoe ala Mbo Dek terhadap pemasaran yang selama ini didominasi oleh konsumen hotel.

1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran UMKM Djamoe ala Mbo Dek dan hambatan yang dihadapi dalam pengembangan pasar. Identifikasi dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Djamoe ala Mbo Dek telah memiliki kapasitas produksi sekitar 40 L per hari dan produknya telah dipasarkan pada sepuluh hotel di wilayah Denpasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk telah memiliki pasar, tetapi distribusinya hanya dilakukan untuk konsumen hotel.

Ketergantungan terhadap permintaan hotel menjadi permasalahan karena perubahan jumlah pesanan dari hotel tersebut secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan mitra. Padahal jika pemasaran dilakukan juga ke masyarakat, maka mitra tidak hanya bergantung pada segmen hotel. Hasil dari wawancara ini selanjutnya digunakan untuk menentukan jenis pelatihan dan pendampingan yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan mitra.

2. Perumusan Solusi Bersama Mitra

Hasil identifikasi permasalahan dibahas bersama dengan mitra untuk menentukan bentuk kegiatan yang dapat diterapkan selama program PKM. Pendekatan partisipatif digunakan agar solusi yang dikembangkan tidak hanya berasal dari tim PKM, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, dan karakteristik usaha Djamoe ala Mbo Dek.

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan adalah penyempurnaan desain label sebagai penguatan identitas visual produk, optimasi media sosial, pengembangan website sebagai media informasi dan pemasaran, serta perluasan promosi dengan melibatkan *content creator* atau *influencer* untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam memperluas sasaran pemasaran dari konsumen hotel menuju konsumen individu dan pasar yang lebih luas. Permasalahan dan solusi yang disepakati bersama UMKM Djamoe ala Mbo Dek ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan dan solusi yang disepakati bersama UMKM Djamoe ala Mbo Dek

Permasalahan mitra	Solusi yang diterapkan	Luaran
Pemasaran hanya ke hotel	Penguatan pemasaran digital	Tersedianya kanal pemasaran digital
Identitas visual produk perlu diperkuat	Penyempurnaan desain label kemasan	Label produk dengan tampilan lebih representatif
Informasi produk secara daring masih terbatas	Pengembangan website	Website usaha dan informasi produk
Jangkauan promosi masih terbatas	Optimalisasi media sosial	Konten pemasaran digital
Produk belum menjangkau masyarakat luas	Kolaborasi dengan <i>content creator</i> atau <i>influencer</i>	Konten promosi dan peningkatan jangkauan masyarakat

3. Pelatihan Penguatan Identitas Produk dan Pemasaran Digital

Tahapan pelatihan penguatan identitas produk dan pemasaran digital dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola identitas visual produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Materi yang diberikan mencakup prinsip desain label, dokumentasi produk, pembuatan konten media sosial, penggunaan media sosial untuk promosi, dan penggunaan website.

Pada aspek identitas visual, kegiatan ini dilakukan untuk menyempurnakan label tanpa melakukan perubahan terhadap jenis kemasan yang telah digunakan mitra, sehingga mitra dapat memperoleh pemahaman mengenai pentingnya informasi, penataan elemen visual, dan konsistensi identitas produk (Irrubai, 2021). Hasil kegiatan berupa label dengan tampilan yang lebih representatif untuk diaplikasikan pada produk Djamoe ala Mbo Dek. Perbandingan label sebelum dan setelah pelaksanaan program ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Perbandingan label produk sebelum (a) dan setelah pelaksanaan PKM (b)

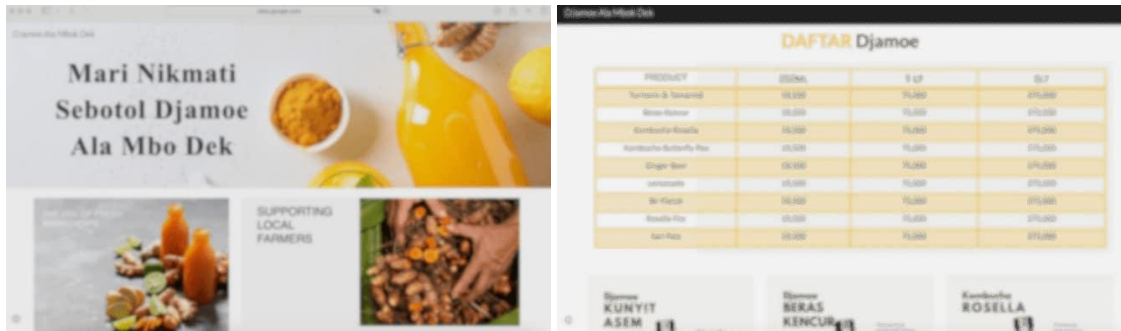
Pelatihan pemasaran digital selanjutnya dengan melakukan media sosial dan website. Mitra diberikan pemahaman mengenai penyajian informasi produk, penggunaan dokumentasi visual sebagai materi promosi, serta pemanfaatan kanal digital untuk menjangkau calon konsumen. Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa nilai rata-rata pengetahuan mitra meningkat dari 30% pada pretes menjadi 86% pada postes atau mengalami peningkatan sebesar 56%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran digital mitra sehingga mereka mampu mengimplementasikan strategi promosi secara mandiri.

4. Pendampingan Implementasi Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara langsung pada aktivitas usaha. Pendampingan tidak hanya berorientasi pada pemberian materi, tetapi diarahkan pada penerapan media pemasaran yang dapat digunakan oleh Djamoe ala Mbo Dek setelah program berakhir. Pada tahap ini, mitra didampingi dalam pemasangan label produk, penyusunan materi promosi, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan website sebagai media informasi produk (Gambar 4). Website dikembangkan untuk menyediakan informasi mengenai profil usaha, produk yang tersedia, variasi produk, informasi pemesanan, dan kontak mitra secara lebih terstruktur (Busroh et al., 2026). Tampilan website hasil kegiatan PKM ditampilkan pada Gambar 5, website mitra dapat diakses melalui <https://sites.google.com/view/djamoe>. Media sosial juga dioptimalkan melalui penyusunan dan publikasi konten yang menampilkan produk Djamoe ala Mbo Dek. Pendampingan ini menghasilkan media pemasaran yang dapat digunakan secara berkelanjutan sekaligus memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam mengelola pemasaran produk secara digital.



Gambar 4. Pelatihan pemasangan label (a) dan pemasaran digital (b)

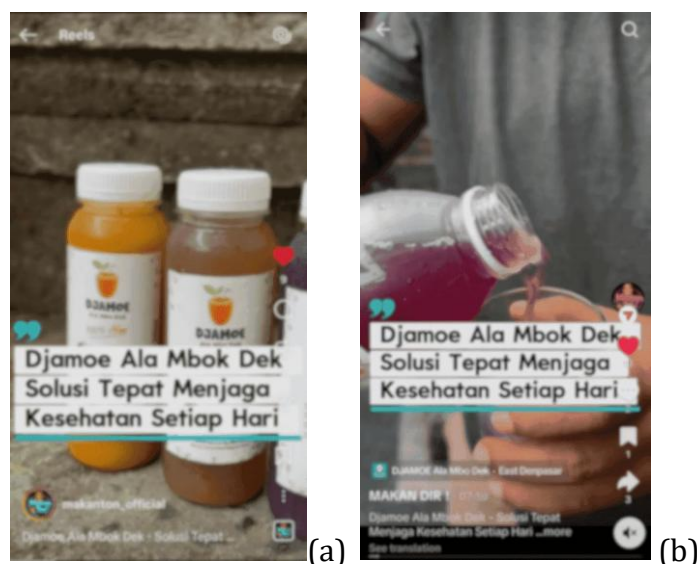


Gambar 5. Website UMKM Djamoe ala Mbo Dek sebagai media informasi dan pemasaran produk

5. Perluasan Promosi melalui *Content Creator* dan *Influencer*

Pemasaran melalui kanal digital milik mitra diperkuat dengan melibatkan *content creator* atau *influencer*. Strategi ini digunakan untuk memperluas distribusi informasi produk kepada masyarakat di luar jaringan konsumen yang sebelumnya telah mengenal Djamoe ala Mbo Dek.

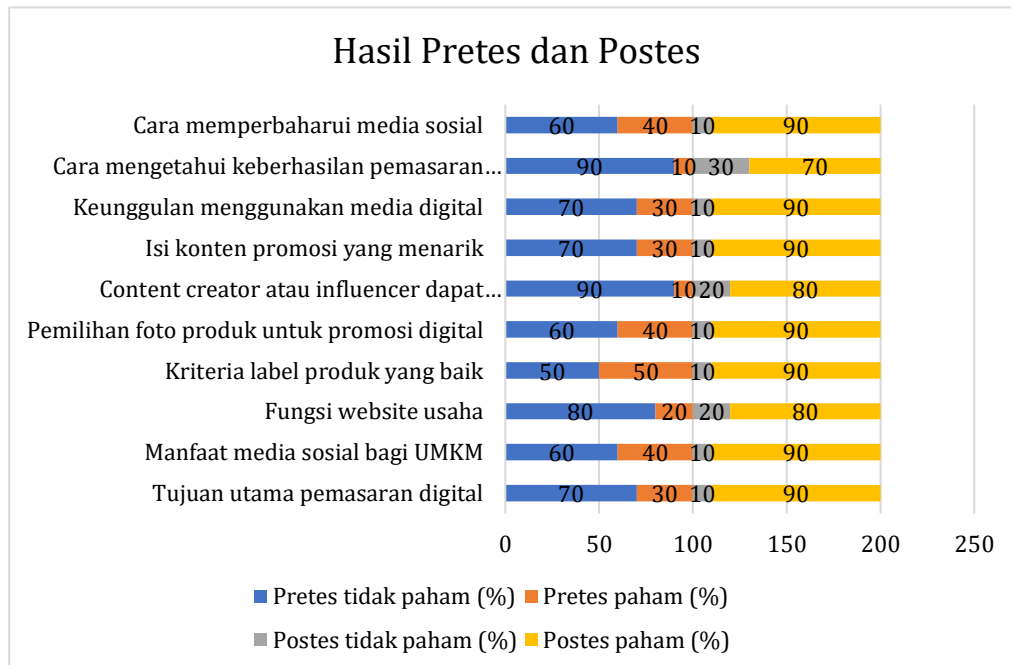
Kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* menghasilkan konten berupa reel di Instagram dan Tiktok yang memperkenalkan produk, karakteristik jamu, dan keunggulan produk. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui akun *content creator* atau *influencer* (Gambar 6) sehingga produk memperoleh paparan kepada kelompok masyarakat yang lebih luas. Setelah publikasi konten tersebut tercatat sebanyak 9 orang konsumen melakukan pemesanan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* mampu meningkatkan eksposur produk kepada calon konsumen dan memberikan indikasi awal terhadap peningkatan jangkauan promosi digital (Sahri et al., 2025). Akan tetapi, dampak *content creator* atau *influencer* terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar dalam jangka panjang masih perlu dievaluasi melalui pendampingan lanjutan.



Gambar 6. Promosi produk Djamoe ala Mbo Dek melalui *content creator* atau *influencer*: Instagram (a), Tiktok (b)

6. Evaluasi Keberhasilan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman dan implementasi yang telah dilakukan terhadap program kegiatan PKM. Dalam kegiatan ini, tim PKM menganalisis perbandingan antara hasil pretes dan postes berisi pertanyaan mengenai pemasaran digital dan pelabelan. Hasil dari pretes dan postes menunjukkan bahwa mitra yang sebelumnya tidak memahami mengenai pemasaran digital dan label kemasan yang representatif, kini telah memperoleh pemahaman setelah pelaksanaan PKM, seperti yang terlihat pada Gambar 7. Nilai rata-rata tingkat pemahaman anggota mitra dihitung dari rerata persentase jawaban benar pada sepuluh indikator pretes dan postes. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman meningkat dari 30% pada pretes, menjadi 86% pada postes atau mengalami peningkatan sebesar 56 poin persentase (Tabel 2). Sehingga kegiatan PKM ini memberikan dampak bagi tingkat pengetahuan mitra mengenai pelabelan dan pemasaran digital serta mampu melakukan pemasaran digital melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Kegiatan PKM berjalan lancar berkat dukungan mitra yang antusias mengikuti kegiatan. Mitra juga aktif bertanya mengenai hal yang belum mereka pahami. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan PKM adalah ada anggota mitra yang tidak dapat hadir karena mengikuti upacara adat di wilayah mereka. Oleh karena itu, pelatihan mitra yang tidak hadir dilatih oleh rekan mitra yang telah memiliki keterampilan. Untuk memudahkan mitra mengingat materi yang telah diberikan, maka tim PKM memberikan buku panduan.



Gambar 7. Hasil pretes dan postes

Tabel 2. Indikator Peningkatan Pengetahuan Mitra

Indikator	Pretes Paham (%)	Postes Paham (%)	Kenaikan (Poin Persentase)
Tujuan utama pemasaran digital	30	90	60
Manfaat media sosial bagi UMKM	40	90	50
Fungsi website usaha	20	80	60
Kriteria label produk yang baik	50	90	40
Pemilihan foto produk untuk promosi digital	40	90	50
Peran <i>content creator</i> atau <i>influencer</i>	10	80	70
Isi konten promosi yang menarik	30	90	60
Keunggulan menggunakan media digital	30	90	60
Cara mengetahui keberhasilan pemasaran digital	10	70	60
Cara memperbarui media sosial	40	90	50
Rata-rata	30	86	56

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, program kegiatan PKM menghasilkan peningkatan kapasitas mitra dalam pemasaran digital melalui penyempurnaan label produk, pengembangan website, optimalisasi media sosial, serta promosi melalui *content creator* atau *influencer*. Evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pemahaman mitra meningkat dari 30% pada prestes menjadi 86% pada postes (kenaikan 56 poin persentase). Selain itu, promosi melalui *content creator* menghasilkan sembilan pemesanan produk setelah publikasi konten yang menunjukkan indikasi awal meningkatnya jangkauan promosi digital. Keberlanjutan pengelolaan media digital perlu terus didampingi agar dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar dapat dievaluasi dalam jangka panjang.

Kegiatan PKM berikutnya dapat difokuskan pada penguatan aspek legalitas dan daya saing produk, seperti pendampingan sertifikat halal dan pengembangan variasi produk, serta strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar di tingkat regional maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktoral Jendral Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui skema Pengabdian Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dengan kontrak tahun Anggaran 2026, kontrak induk nomor 211/C3/DT.05.00/PM/2026 dan kontrak turunan nomor 690/DST/LL8/DT.05.00/2026.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan UMKM Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:146565550>
- Busroh, E. S., Aries Gumelar, R., Anugrah, A. C., Syifa, A., Jadid, N., & Ramadhan, A. F. (2026). Rancang Bangun Website Profil Bisnis Labuna.ID Berbasis PHP. *Kohesi: Jurnal Multidisplin Saintek*, 10(12). <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365>
- Gunawan, P. W., Kusumawati, I. G. A. W., Nursini, N. W., & Yogeswara, I. B. A. (2022). Penerapan Teknologi Pengeringan Ubi Ungu dan Pemasaran Berbasis Digital. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.31960/caradde.v5i1.1348>
- Gunawan, P. W., Kusumawati, I. G., Yogeswara, I. B. A., & Nursini, N. W. (2025). Penguatan Branding dan Pemasaran Digital Pada IRT Swasti, Desa Jasri, Karangasem. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1419–1428. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7902>
- Irrubai, M. L. (2021). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kusumawati, I. G. A. W., Gunawan, P. W., Nursini, N. W., & Yogeswara, I. B. A. (2020). Pkm Olahan Gondo Di Desa Timpag, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Bali. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 83–88. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v5i2.2313>
- Maharani, D. A., Wahdani, G. J., & Prameswari, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 2023. <https://ijble.com/index.php/bec/index>
- Meidasari, E. M., Surya, A., Pratowo, B., Indonesia, M., & Bandar Lampung, U. (2024). Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)*, 1(2), 296–301.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Aksi Kepada Masyarakat*, 3, 65–74.
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha

- UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 658–669. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i2.6897>
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1028–1038. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i2.7476>
- Sustaningrum, R., Pramitasari, R., Anugrah, D. B. S., & Sumitro, I. M. (2025). Program Pendampingan Tata Manajemen Bisnis dan Pemasaran Daring UKM di Jatimurni, Bekasi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 150–161. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.5272>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities , consequences , and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(December 2021), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Yanny, A. (2024). Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing. *Journal Boas: Business, Economics, Accounting And Management*, 2.
- Zed, E. Z., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 439–444. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77>