

Optimalisasi Promosi Serta Branding Produk Pada UMKM Jamu Seger Melalui Pengembangan Digital Marketing

Cynarawita Firjatullah & Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

cynarawf@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran secara online atau melalui media digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi UMKM dalam Optimalisasi Promosi serta Branding Produk pada UMKM melalui pengembangan digital marketing guna meningkatkan penjualan produk UMKM, khususnya UMKM Jamu Seger. UMKM Jamu Seger belum memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal karena sering kali harus mengelola beberapa faktor lain, maka hal ini merupakan tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat untuk mengedukasi UMKM. Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM menerima materi pelatihan dan pendampingan secara langsung untuk branding produk. Manfaat dari dukungan ini antara lain pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka melalui foto produk yang lebih menarik sebagai bahan promosi serta foto katalog produk sebagai upaya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Branding Produk, Promosi, Pelatihan, Pendampingan.

ABSTRACT

Digital marketing is an online marketing activity or through digital media. This community service activity aims to increase awareness and participation of MSMEs in Optimizing Promotion and Product Branding in MSMEs through the development of digital marketing to increase sales of MSME products, especially MSME Jamu Seger. MSME Jamu Seger has not utilized the potential of digital marketing to its full potential because it often has to manage several other factors, so this is the main objective of community service activities to educate MSMEs. The results of this activity are that MSMEs receive training materials and direct assistance for product branding. The benefits of this support include MSME actors being able to promote their products through more attractive product photos as promotional materials and product catalog photos as an effort to utilize social media to promote their products.

Keywords: Digital Marketing, Product Branding, Promotion, Training, Mentoring.



PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang semakin ketat. Para pesaing menyempurnakan pangsa pasar mereka dengan memperkenalkan produk yang mirip atau bahkan menyempurnakan produk yang sudah ada. Karena perubahan terjadi di segala lini, penyesuaian harus dilakukan terhadap strategi UMKM untuk mengatasi kendala. Produk atau UMKM yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan memodifikasi strategi bisnisnya akan tertinggal. UMKM dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dalam berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, desain dan branding, menggunakan teknologi dalam pemasaran produk dan melakukan survei kepuasan pelanggan (Muhammad et al., 2021)

Sebagian besar UMKM belum memiliki branding untuk menarik pelanggan, seperti kartu nama, brosur/ katalog dan desain produk (Setiawati et al. 2019). Ketika UMKM menggunakan kemasan yang menarik untuk mempromosikan diri, konsumen mungkin bertanya mengapa produk branding sangat diperlukan mengingat UMKM sudah utung besar. Padahal branding merupakan salah satu jenis strategi marketing dalam menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan.

Promosi pemasaran merupakan salah satu faktor penting menunjang pencapaian kesuksesan bagi UMKM. Tanpa branding yang kuat, produk UMKM cenderung sulit dikenali dan membedakan diri dari pesaing. Rebranding produk merupakan salah satu perubahan yang mesti dilakukan apabila suatu usaha ingin melakukan perubahan.

Perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi dan komunikasi digital telah memengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk

pemasaran. E-marketing yang juga disebut pemasaran digital atau online, menggunakan situs web sebagai perantara (Fanaqi et al., 2022). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, menciptakan barang, ditawarkan dan diperdagangkan dengan pihak lain untuk membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Lanna et al., n.d. 2023). Namun ancaman ketersediaan barang impor di pasar Indonesia menimbulkan kendala pengembangan UMKM yang cukup signifikan. Untuk mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi seluruh proses bisnis, diperlukan inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, produksi akan meningkat. Selain itu, barang dan jasa yang dihasilkan dapat lebih bermutu dan terjangkau dibandingkan dengan bisnis di luar negeri (Ingratubun, 2020).

Promosi dan produk branding menjadi penting karena merupakan salah satu alat untuk menghubungkan atau mengkomunikasikan suatu produk, barang, dan jasa, yang membantu agar produk tersebut lebih dikenal luas. Perlu dilakukan promosi secara intensif baik secara konvensional maupun digital. Promosi konvensional dapat dilakukan dengan berpartisipasi dalam pameran atau event untuk mempromosikan produk secara langsung. Walaupun pemasaran konvensional masih efektif namun UMKM juga harus mengintegrasikan teknik digital marketing untuk memperluas jangkauan dan efektifitas. Saat ini, iklan digital dan online memiliki kemampuan yang lebih kuat daripada iklan tradisional untuk memperoleh umpan balik dan rekomendasi dari pengguna kepada rekan-rekan mereka (Mulyaningsih et al., 2020).

Keberadaan digital marketing dan konvensional sebenarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu agar masyarakat dapat lebih mudah

mengenali dan mengetahui informasi mengenai suatu produk (Billah et al., 2022). Menggabungkan promosi melalui media digital marketing dan pemasaran konvensional dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. Berikut adalah tujuan pemasaran dari kedua pendekatan tersebut, serta dampak positif yang dapat dicapai:

- a. Meningkatkan jangkauan pasar, internet memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara global.
- b. Meningkatkan produk branding, digital marketing seperti iklan media sosial dan konten viral dapat dengan cepat meningkatkan produk branding.
- c. Meningkatkan interaksi konsumen, media sosial menyediakan peluang untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal.
- d. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, mampu menciptakan kredibilitas yang lebih kuat sehingga pelanggan yang melihat iklan di platform sering kali lebih percaya dan tertarik.
- e. Efektivitas biaya, karena kurangnya biaya produksi fisik (seperti pencetakan atau distribusi), digital marketing seringkali lebih murah daripada pemasaran konvensional.

Menggabungkan kedua strategi pemasaran secara konvensional dan digital marketing dapat menghasilkan hasil terbaik. Rencana pemasaran yang lebih komprehensif dan sukses yang menggabungkan promosi offline dan online dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan menerapkan kedua strategi ini, bisnis dapat menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, menumbuhkan kepercayaan dan memberikan

manfaat jangka panjang.

UMKM Jamu Seger merupakan salah satu UMKM

yang ada di Kelurahan Kalirungkut yang bergerak di bidang minuman tradisional yaitu jamu. Dari hasil wawancara kami dengan Bu Murpini selaku owner, usaha ini telah dijalankan turun temurun oleh keluarga Bu Murpini atau yang seringkali dipanggil bu Mur. Pada awalnya Bu Mur berjualan jamu gendong dengan berkeliling di sekitar rumah, tetapi pada tahun

2009 beliau tidak lagi berkeliling. Jenis jamu yang dijual pada

awalnya lengkap tetapi semenjak berhenti berkeliling, bu Mur hanya berjualan dengan mengandalkan pesanan saja. Beberapa jenis jamu yang diproduksi oleh Bu Mur selaku owner Jamu Seger antara lain: sinom, kunyit asem, sirih, beras kencur, luntas, dan pokak. Tetapi dari beberapa jenis jamu yang paling sering dicari adalah sinom, kunyit asem dan beras kencur.

Seluruh proses pembuatan jamu dilakukan sendiri oleh Bu Mur di rumah beliau yang berlokasi di Rungkut Mejoyo II No.35C RT06/RW07 Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pembuatan jamu ini dilakukan dengan resep asli turun temurun dari keluarga Bu Mur. Yang mana dalam prosesnya masih menggunakan cara-cara yang konvensional yaitu dengan ditumbuk, tetapi seiring berjalannya waktu proses pembuatan jamu Bu Mur ini dilakukan dengan bantuan alat modern seperti blender dan alat-alat lainnya. Dalam hal pengemasannya, saat ini produk jamu seger Bu Mur dikemas dengan menggunakan botol plastik dengan berbagai ukuran yang diberi label stiker khas Jamu Seger.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM Jamu Seger dalam meningkatkan visibilitas, daya saing dan penjualan produk mereka melalui digital marketing. UMKM Jamu Seger meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan menerapkan digital marketing pada media sosial Instagram dan Whatsapp Bisnis dengan bahan dan metode yang tepat. UMKM akan lebih mampu memasarkan produk mereka dengan bantuan strategi yang terintegrasi dan berfokus pada pelanggan.

Bahan

Bahan yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengoptimalkan promosi dan produk branding pada UMKM Jamu Seger melalui pengembangan digital marketing :

- a. Materi Pelatihan :
 - a) Panduan fotografi produk, tips dan teknik untuk mengambil foto produk yang menarik agar gambar atau video berkualitas tinggi yang menarik.
 - b) Template konten (konten visual), postingan media sosial dan desain grafik untuk branding dengan membuat infografis atau desain inovatif produk.
- b. Alat Digital :
 - a) Software desain grafis, canva untuk membuat konten.
 - b) Platform media sosial, akun Instagram dengan memanfaatkan fitur feeds serta Whatsapp Business dengan fitur katalog produk untuk promosi produk Jamu Seger.
 - c) Engagement aktif, dengan menanggapi komentar, direct message dan mentions dengan cepat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
- c. Perlengkapan untuk kegiatan :

- a) Laptop, untuk presentasi dan pembuatan konten.
- b) Kamera atau smartphone, untuk pengambilan gambar produk.
- d. Jadwal Kegiatan :

Workshop dan Pelatihan, sesi pelatihan tentang digital marketing dan branding produk serta sesi diskusi dan tanya jawab untuk mendengarkan langsung kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM.

Metode

Menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA), pengabdian masyarakat ini mendorong partisipasi aktif dari masyarakat lokal, sehingga pelaku UMKM dapat berbagi pengetahuan, pengalaman dan pandangan mengenai isu-isu yang dihadapi. Melalui partisipasi aktif ini, diharapkan masyarakat dapat merumuskan rencana tindakan yang relevan dan berkelanjutan serta dapat meningkatkan kualitas secara keseluruhan. Metode PRA digunakan untuk mengoptimalkan promosi serta produk branding produk UMKM Jamu Seger melalui pengembangan digital marketing serta untuk memahami tradisi, pengetahuan lokal serta kebutuhan masyarakat terkait jamu dan kesehatan. Berikut desain kegiatan yang dilakukan :

- a. Pengumpulan Data (P)

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang krusial dalam proses optimalisasi promosi dan produk branding. Berikut beberapa metode dan teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data untuk UMKM Jamu Seger :

 - a) Survei dan wawancara, kepada pemilik UMKM agar memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang produk yang ditawarkan dan menggali lebih dalam tentang

pengalaman, tantangan yang dihadapi dan pandangan tentang pemasaran digital.

- b) Analisis kompetitor, langkah penting dalam merumuskan strategi bisnis terutama bagi UMKM yang ingin berkembang di pasar jamu, kegiatan ini mempelajari produk dan strategi pemasaran pesaing untuk memahami strategi pemasaran termasuk saluran (media sosial, pameran, dll) dalam pasar yang sama.

b. Refleksi (R)

Diskusi dengan pemilik UMKM mengenai hasil survei dan wawancara. Mendiskusikan hasil survei dengan UMKM mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk serta pemasaran yang ada. Dengan menemukan masalah, seperti kurangnya pengetahuan tentang digital marketing atau kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dapat memberikan wawasan berharga tentang kondisi saat ini serta peluang untuk perbaikan.

c. Aksi (A)

Meyelenggarakan pelatihan dan workshop bagi pemilik UMKM tentang penggunaan media sosial dan alat digital lainnya untuk promosi. Optimalisasi promosi dan produk branding UMKM Jamu Seger melalui pengembangan digital marketing dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Berikut aksi kegiatan pendampingan yang dilaksanakan:

- a) Foto produk, untuk mengoptimalkan foto produk Jamu Seger dalam konteks digital marketing, UMKM seperti Jamu Seger dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka secara signifikan. Dengan foto produk yang jelas dan informatif membantu mempermudah

pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik dan mengurangi kemungkinan pengembalian.

- b) Pengembangan konten digital, membuat informasi pada media atau produk elektronik di media sosial yang menonjolkan keunikan produk Jamu Seger, termasuk manfaat kesehatan dan testimoni pelanggan. Pengembangan konten yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun kehadiran yang kuat di media sosial. Dengan mengimplementasikan strategi digital marketing seperti influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini berlokasi di Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang berfokus pada UMKM Jamu Seger dengan masa kegiatan 3 bulan. Tahapan terkait dengan kegiatan ini akan berlangsung secara berkesinambungan, dimulai dari edukasi kepada UMKM tentang pentingnya digital marketing, pemberian inspirasi untuk memanfaatkan sarana yang sudah ada, demonstrasi hasil pemanfaatannya, pemberian pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatannya sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkannya secara maksimal.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan di Kelurahan Kali Rungkut, mayoritas penduduknya memiliki berbagai macam usaha yang telah dilakukan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Usaha yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Kali Rungkut sangat bervariasi, mulai dari usaha makanan dan minuman hingga usaha kerajinan kayu. Dalam hal ini beberapa pelaku usaha masuk dalam peguyuban yang telah dibuat oleh pihak Kecamatan Rungkut, yang

mana di setiap kelurahan memiliki seorang koordinator. Tetapi dari hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak kelurahan bersama dengan para pelaku usaha, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha yang mana hal tersebut dapat menjadi penghambat jalannya usaha mereka. Berikut ini beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kali Rungkut :

- a. Kurangnya pengetahuan dan informasi terkait dengan dunia digital.
- b. Kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk dan pemanfaatan cara promosi dengan ide-ide kreatif berbau digital dalam bentuk info grafis, foto, video promosi maupun dalam bentuk lainnya.
- c. Kurangnya pemahaman dan belum memanfaatkan secara maksimal terkait penggunaan media social salah satunya yaitu WhatsApp Business yang digunakan untuk alat komunikasi dengan para pelanggan sehingga kurang optimalnya Digital Marketing pada UMKM di wilayah Kelurahan Kali Rungkut.

Untuk mengatasi permasalahan UMKM agar dapat meningkatkan efektivitas digital marketing mereka dan terus berkembang dalam menghadapi tantangan bisnis bagi UMKM memerlukan pendekatan yang sistematis. Beberapa langkah kegiatan yang dapat diambil UMKM untuk mengatasi permasalahan dalam digital marketing secara sistematis dan melakukan refleksi :

Pelatihan Sosialisasi Digital Marketing

Pengadaan kegiatan sosialisasi digital marketing merupakan langkah penting untuk membantu para UMKM memahami dan memanfaatkan digital marketing dalam mengembangkan usaha. Sosialisasi mengangkat

topik digital marketing karena berdasarkan hasil survei, masih banyak pelaku UMKM di Kalirungkut yang belum mengetahui berbagai keuntungan menjalankan bisnis dengan memanfaatkan digital marketing. Narasumber memaparkan pentingnya peran pemasaran digital dalam upaya mendongkrak penjualan produk UMKM dengan tema “Bersinergi Bersama UMKM Kalirungkut dalam Mengembangkan Digital Marketing”. Oleh karena itu, pengabdian ini menghadirkan Bapak Reiga Ritomea Ariescy, S.E., M.M., salah satu Dosen Program Studi Manajemen bidang Pemasaran UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai narasumber yang tepat dalam kegiatan sosialisasi.



Gambar 1. Sosalisasi Digital Marketing
Sumber : Dokumen pribadi KKNT 85
Kalirungkut

Kegiatan sosialisasi digital marketing mendatangkan kurang lebih 20 pelaku UMKM di Kalirungkut termasuk UMKM Jamu Seger. Dari kegiatan sosialisasi ini para pelaku UMKM mendapatkan ilmu baru terkait pemasaran berbasis digital yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh pengusaha di Indonesia. Para pelaku UMKM yang hadir menjadi lebih tahu bagaimana melakukan pemasaran melalui media sosial, pentingnya personal branding baik dari produk itu sendiri

maupun pelaku usaha, bagaimana cara untuk melakukan personal branding melalui beberapa media sosial seperti instagram, tiktok dan media sosial lainnya.

Potensi pengembangan dan keberlanjutan dari pelatihan ini adalah dengan adanya media sosial ini, para pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka secara luas dan juga dapat dijadikan sebagai media agar brand dari UMKM ini dapat dikenal masyarakat secara komersial serta memiliki nilai branding tersendiri. Selain itu dengan adanya pelatihan penggunaan media sosial ini dapat memberikan pengetahuan baru untuk para pelaku UMKM agar mereka dapat mengembangkan skillnya dalam mempromosikan produk mereka secara online. Oleh karena itu dengan adanya program kerja ini dapat memberikan manfaat secara signifikan kepada para pelaku UMKM untuk terus maju dan mengasah diri dalam mengaplikasikan media sosial sebagai media pemasaran produknya.

Pendampingan UMKM Dalam Branding Produk

Pendampingan merupakan salah satu kegiatan pengabdian masyarakat yang mana pendampingan ini dilakukan dalam rangka branding produk UMKM khususnya Jamu Seger. Branding produk yang dilakukan adalah dengan melakukan foto produk, membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan katalog produk yang nantinya berfungsi sebagai media pengenalan produk kepada pelanggan agar membantu membantu UMKM meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen, serta menciptakan identitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Berikut beberapa aspek kegiatan dari pendampingan dalam pengabdian masyarakat :

A. Foto Produk

Foto produk merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional, dimana kegiatan tersebut menciptakan citra positif yang menggambarkan ciri khas produk. Kegiatan ini memberikan panduan bagaimana cara mengambil foto produk yang menarik dan bagus dengan beberapa unsur yang perlu diperhatikan, seperti kamera atau smartphone, unsur pencahayaan, gaya atau konsep foto, editing dan komposisi foto oleh UMKM dalam mengambil foto produk.



Gambar 2. Hasil Foto Produk UMKM Jamu Seger

Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85
Kalirungkut

Dengan foto produk yang menarik dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam

membeli produk. Kegiatan foto produk tidak mudah karena memerlukan keterampilan, kemampuan dan pengetahuan agar dapat menciptakan foto produk yang unggul dan memiliki nilai estetika sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Kegiatan foto produk juga merupakan salah satu bagian branding produk. Dalam mengembangkan branding produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen, salah satunya adalah citra produk.

Proses peluncuran suatu produk ke pasaran disebut dengan branding. Branding produk tidak hanya terbatas pada logo dan kemasannya saja, melainkan juga meliputi bagaimana UMKM menyajikan produk kepada masyarakat agar dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan. Kegiatan branding produk melalui foto produk ini memberikan dampak positif bagi UMKM Jamu Seger karena di era teknologi seperti saat ini, pesaing semakin cepat berkembang. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki materi promosi yang berkualitas untuk menarik minat konsumen di media sosial.

B. Katalog Produk

Pembuatan katalog produk merupakan langkah penting dalam mempromosikan produk UMKM secara efektif. Pelanggan dapat melihat semua detail tentang produk yang disediakan, mulai dari spesifikasi produk, manfaat serta harga produk yang ditawarkan. Katalog produk juga berfungsi sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat dan kesadaran untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan memberi tahu tentang produk baru atau penawaran khusus.



Gambar 3. Katalog Menu UMKM Jamu Seger
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85

Kalirungkut

Feeds Instagram dan katalog Whatsapp Business juga merupakan alat yang memungkinkan UMKM untuk berbagi foto produk atau gambar dengan teks, mention, like dan komentar. Feeds Instagram digunakan untuk mempromosikan produk secara online dan membuat audiens tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Foto produk dapat dibagikan sebagai bagian dari upaya pemasaran menggunakan fitur ini. Selanjutnya pelanggan dapat langsung menghubungi penjual melalui Whatsapp Business untuk pertanyaan lebih lanjut atau pemesanan sehingga membantu mempermudah komunikasi.



Gambar 4. Katalog Produk UMKM Jamu Seger

Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85
Kalirungkut.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang diharapkan dapat membantu mengembangkan potensi perekonomian khususnya pelaku UMKM. Pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan alat digital juga menjadi kunci agar masyarakat dapat memanfaatkan potensi teknologi secara maksimal. Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini tidak hanya memperkuat posisi pelaku usaha, tetapi juga mendorong perkembangan komunitas secara keseluruhan melalui inovasi dan adaptasi terhadap perubahan zaman. Pengabdian masyarakat dalam optimalisasi promosi serta branding produk melalui digitalisasi marketing menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas dan jangkauan usaha masyarakat. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keterbatasan UMKM mungkin enggan untuk beradaptasi dengan perubahan dan lebih memilih cara pemasaran secara konvensional. Dengan mengatasi hambatan tersebut, diharapkan pengabdian masyarakat dalam optimalisasi digitalisasi marketing dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan, fasilitas dan sumber daya yang telah diberikan. Komitmen dan kerjasama sangat berkontribusi

pada keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian UMKM Jamu Seger yang telah bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kontribusi dan partisipasi aktif UMKM Jamu Seger sangat berharga dalam mendukung pelaku usaha. Penulis berharap kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas di masa depan. Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., ... & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144-159.
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Ukm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175-180.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
- Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58-71.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., ... & Pujiyanto, D. (2020). Digital Marketing. Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 85-92.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023, August). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 501-508).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.