

Pemberdayaan UMKM Minuman Sehat Kampung Dukuh Pakis Melalui *Digital Marketing Campaign*

Tira Fitriawardhani
Universitas Bhayangkara Surabaya

Fierda Nurany
Universitas Bhayangkara Surabaya

Anwar Sodik
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Ahlul Mahabbah
Universitas Bhayangkara Surabaya

Erika Jasmine Ramadhani
Universitas Bhayangkara Surabaya

Abstract

Dukuh Pakis in Surabaya hold significant economic potential through the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), producing health beverages such as turmeric asem, soy milk, and rosella tea. This program aims to enhance the digital literacy and marketing skills of MSME actors to expand their market reach and increase competitiveness. Through socialization, training, and mentoring, MSME actors were introduced to digital marketing tools such as SEM and social media management. This approach is based on the Diffusion of Innovations and Resource-Based View theories, which emphasize the importance of technology adoption and improving human resources quality. The program results showed increased MSME actors' knowledge and skills in utilizing digital marketing, with some MSMEs reporting revenue growth of up to 80%. Local community support also played a crucial role in ensuring the program's sustainability, allowing MSMEs to continue innovating and adapting to market changes. Regular evaluations helped identify strengths and weaknesses in marketing strategies, which were then adjusted to achieve optimal results. This program demonstrates that the proper adoption of digital marketing can significantly enhance the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive market.

Keywords: Digital; Health; Marketing; MSMEs

Abstrak

Kelurahan Dukuh Pakis di Surabaya memiliki potensi ekonomi yang signifikan melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menghasilkan produk minuman kesehatan, seperti kunyit asem, sari kedelai, dan teh *rosella*. Program ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Melalui serangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM diperkenalkan dengan alat pemasaran digital seperti SEM dan pengelolaan media sosial. Pendekatan ini didasarkan pada teori Diffusion of Innovations dan Resource-Based View, yang menekankan pentingnya adopsi teknologi serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, dengan beberapa UMKM melaporkan peningkatan omset hingga 80%. Dukungan komunitas lokal juga memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan program, memungkinkan UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Evaluasi berkala membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran, yang kemudian disesuaikan untuk mencapai hasil yang optimal. Program ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Digital; Kesehatan; Pemasaran; UMKM

1. Pendahuluan

Kelurahan Dukuh Pakis, Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi, mencapai 16.220 jiwa pada tahun 2023. Menurut Badan Pusat Statistik [1], wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama

dengan adanya program Kader Surabaya Hebat (KSH) yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Surabaya [2]. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas ekonomi produktif masyarakat melalui pembentukan Sekarpakis yang berfokus pada pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM (2023), terdapat 46 UMKM aktif di wilayah ini yang menjadi pilar utama perekonomian lokal.

Tabel 1. Potensi dan Tantangan UMKM di Dukuh Pakis dalam Mengembangkan Produk-Produk Minuman Kesehatan

No.	Kategori	Data (2023)
1	Jumlah Penduduk	16.220 jiwa
2	Jumlah UMKM Aktif	46 UMKM
3	Produk Utama UMKM	Kunyit Asem, Sari Kedelai, Teh Rosella
4	Produksi Mingguan Kunyit Asem	50 botol
5	Produksi Mingguan Teh Rosella	50 botol
6	Produksi Sari Kedelai	20 botol (diproduksi setiap tiga hari)
7	Rata-rata Omset UMKM	Rp250.000 per bulan
8	Peningkatan Omset karena Digital Marketing	Hingga 80% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022)

Produk-produk unggulan RW 3 Dukuh Pakis seperti kunyit asem, sari kedelai, dan teh *rosella* dikenal tidak hanya sebagai produk lokal tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang signifikan. Kunyit asem, misalnya, dikenal dengan sifat anti-inflamasi dan antioksidan yang kuat. Kunyit (*Curcuma longa*) memiliki potensi besar sebagai agen anti-inflamasi alami, yang dapat membantu mengurangi peradangan di dalam tubuh [3]. Selain itu, *Curcumin*, komponen utama dalam kunyit, memiliki kemampuan antioksidan yang kuat dan telah lama digunakan dalam pengobatan tradisional [4].

Sementara itu, sari kedelai menjadi alternatif susu yang bebas laktosa dan kaya akan protein nabati. Sari kedelai adalah alternatif susu yang sangat baik, terutama bagi individu yang intoleran terhadap laktosa, karena tinggi kandungan protein nabati yang bermanfaat [5]. Selain itu, sari kedelai mengandung isoflavon, senyawa yang dapat memberikan manfaat kesehatan, termasuk dalam mendukung kesehatan jantung [6].

Di sisi lain, teh *rosella* kaya akan vitamin C dan antioksidan, yang membantu menjaga kesehatan jantung dan menurunkan tekanan darah. Ekstrak dari bunga *rosella* (*Hibiscus sabdariffa*) telah terbukti secara signifikan menurunkan tekanan darah pada manusia, berkat kandungan *anthocyanin* dan vitamin C yang tinggi [7]. Selain itu, menambahkan bahwa *anthocyanin* dalam *rosella* bekerja sebagai inhibitor enzim ACE (*angiotensin-converting enzyme*), yang membantu menurunkan tekanan darah secara alami [8].

Dalam tren global yang semakin meningkatkan permintaan akan produk-produk kesehatan, potensi produk UMKM RW 03 di Dukuh Pakis ini sangat besar jika dipasarkan dengan strategi yang tepat. Produk-produk kesehatan seperti kunyit asem, sari kedelai, dan teh *rosella* memiliki keunggulan karena tidak hanya mengikuti tren konsumen yang semakin sadar akan gaya hidup sehat, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan yang terbukti secara ilmiah. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memanfaatkan *platform online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempromosikan nilai kesehatan dari produk-produk ini [9]. Dalam teori *Diffusion of Innovations*, teknologi digital dapat mempercepat adopsi produk oleh konsumen jika keunggulan relatifnya dipromosikan dengan baik [10]. Dengan kampanye yang tepat, produk-produk ini memiliki potensi untuk menjadi unggulan lokal yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Dalam hal pemasaran, digital marketing menjadi elemen kunci bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset. Teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa

adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi keunggulan teknologi tersebut [10]. Dalam konteks UMKM, digital marketing menawarkan keunggulan dengan biaya rendah serta potensi jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat bahwa UMKM RW 03 yang mengadopsi strategi *digital marketing* mengalami peningkatan omset hingga 80% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih menggunakan metode tradisional.

Selain adopsi teknologi, keberhasilan UMKM RW 03 di Dukuh Pakis sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mengelola kampanye digital tersebut. Teori *Resource-Based View* (RBV) [11] menegaskan bahwa SDM yang terampil dalam pemasaran digital merupakan aset strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sangat ditentukan oleh kemampuan SDM dalam mengelola strategi pemasaran [12]. Pengembangan keterampilan SDM ini juga didukung oleh teori Human Capital, yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan.

Namun, di sisi lain, tidak semua UMKM RW 03 di Dukuh Pakis memiliki kesiapan untuk mengadopsi teknologi digital. Tanpa pelatihan yang memadai, adopsi teknologi sering kali terhambat. Oleh karena itu, perlu adanya program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan optimal [12].

Selain tantangan dalam pemasaran, UMKM RW 03 di Dukuh Pakis juga menghadapi keterbatasan kapasitas produksi. Saat ini, rata-rata omset UMKM hanya mencapai Rp250.000 per bulan, dengan kapasitas produksi yang masih terbatas. Misalnya, produk seperti teh rosella dan kunyit asem hanya diproduksi sebanyak 50 botol per minggu, sedangkan Sari Kedelai diproduksi 20 botol setiap tiga hari sekali [13]. Model pre-order yang digunakan mempersempit peluang penjualan karena pelanggan tidak dapat membeli produk saat mereka tertarik (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Peningkatan kapasitas produksi menjadi sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, terutama di sektor produk kesehatan.



Gambar 1. Produk Unggulan RW 3 Dukuh Pakis (Kunyit Asem, Sari Kedelai, dan Teh Rosella)
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Keberhasilan UMKM RW 03 di Dukuh Pakis dalam memasarkan produk minuman kesehatan mereka sangat bergantung pada adopsi teknologi digital, peningkatan kapasitas produksi, dan pengembangan keterampilan sumber daya manusia. Ketiga faktor ini perlu berjalan beriringan agar UMKM di wilayah ini mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih besar dan tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

2. Metode Pelaksanaan

Program ini dimulai dengan sosialisasi yang bertujuan meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM RW 03 di Kampung Dukuh Pakis. Sosialisasi ini memperkenalkan konsep pemasaran digital sebagai strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efisien [14].

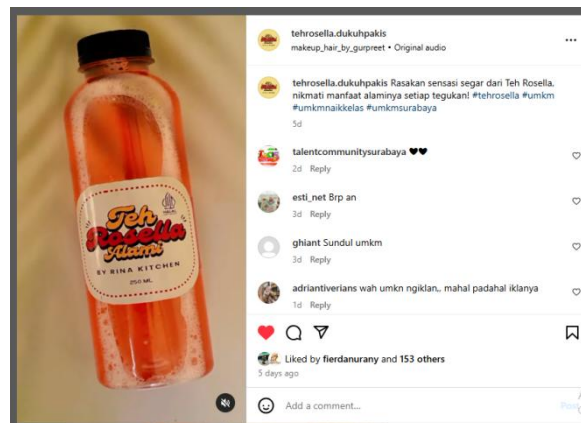
Pemahaman dasar mengenai penggunaan teknologi informasi dan media sosial sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital secara optimal [15]. Materi yang disampaikan mencakup langkah-langkah praktis, seperti cara membuat Google My Business, posting di Instagram, mengunggah konten di Instagram Reels, *live* di Instagram dan TikTok, serta beriklan di Instagram.



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap berikutnya adalah pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk membentuk tim pemasaran di kalangan UMKM. Tim dilatih dalam SEM untuk memilih kata kunci efektif, seperti #umkmsurabaya, sehingga produk UMKM muncul di pencarian Google; mereka juga diajarkan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *engagement* melalui Instagram Stories serta pembuatan konten kreatif, seperti video singkat yang menampilkan proses produksi untuk menarik perhatian audiens. Pelatihan ini sangat penting agar UMKM dapat meningkatkan keterampilan pemasaran mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran [16]. Setelah pelatihan, UMKM mulai menerapkan teknologi dalam pengelolaan media sosial, optimasi SEM, dan penggunaan iklan berbayar secara konsisten.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif dan SEM #umkmsurabaya

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap akhir dari program ini adalah pendampingan dan evaluasi berkelanjutan. Strategi pemasaran yang telah diterapkan akan dievaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitasnya [17]. Evaluasi ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka agar terus relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, serta memastikan program ini berkelanjutan dengan dukungan komunitas lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

Digital marketing telah menjadi alat pemberdayaan yang efektif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Di Kampung Dukuh Pakis, UMKM seperti produsen kunyit asam, sari kedelai, dan teh *rosella* memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar mereka. Kampanye ini berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan daya saing mereka dalam pasar yang kompetitif. Penerapan strategi ini tidak hanya tentang promosi, tetapi juga mencakup pelatihan dan pendampingan yang mendalam agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal.

Kampanye ini dimulai dengan penyuluhan literasi digital yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang teknologi digital dan pemasaran online kepada para pelaku UMKM. Pemasaran digital adalah bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan bisnis berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan serta meningkatkan loyalitas konsumen [18]. Hal ini penting untuk memberdayakan UMKM yang belum sepenuhnya mengerti bagaimana menggunakan teknologi digital secara efektif.

Pelatihan yang diberikan dalam kampanye ini juga berfokus pada pengenalan alat pemasaran seperti SEM (*search engine marketing*), dan pengelolaan media sosial. Dengan menguasai keterampilan ini, UMKM dapat lebih strategis dalam mengelola promosi produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemberdayaan, di mana pemahaman dan keterampilan digital diharapkan memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi pertumbuhan bisnis UMKM.

a. Penyuluhan Literasi Digital

Tahap penyuluhan literasi digital merupakan langkah awal yang penting dalam kampanye ini. Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar kepada UMKM tentang teknologi digital dan cara menggunakannya dalam pemasaran produk. Pelaku UMKM RW 03 dikenalkan pada berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka secara organik. Mereka juga belajar tentang pentingnya SEM, di mana penggunaan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari seperti Google.

Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, termasuk cara menggunakan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan peringkat produk di hasil pencarian. Misalnya, UMKM kunyit asam belajar menggunakan kata kunci seperti "minuman herbal" dan "kunyit asam alami" dalam deskripsi produk mereka untuk menarik lebih banyak konsumen. Pentingnya interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, dan ini dipraktikkan melalui penggunaan media sosial sebagai platform utama promosi [18].



Gambar 4. Penyuluhan Digital Marketing RW 03 Dukuh Pakis

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selama sesi penyuluhan, peserta juga diajarkan tentang pentingnya membangun konten visual yang menarik. UMKM RW 03 seperti produsen teh *rosella*, misalnya, belajar bagaimana cara membuat konten video singkat yang menampilkan proses pembuatan produk untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens mereka di Instagram. Selain itu, pelatihan ini menekankan pentingnya branding yang konsisten, yang dapat memperkuat citra produk di mata konsumen.

b. Pelatihan dan Pendampingan: Pembentukan Tim Pemasaran dan Kampanye Digital

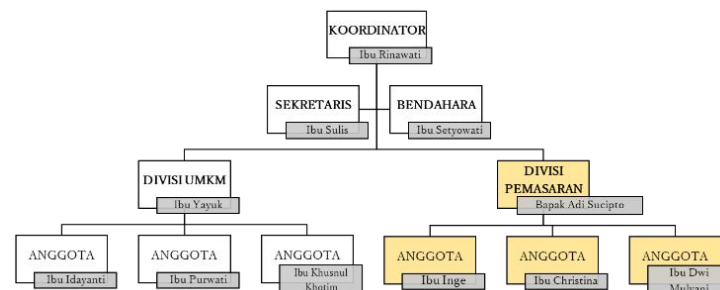
Setelah penyuluhan, tahap pendampingan berfokus pada pembentukan tim pemasaran digital yang solid untuk setiap UMKM. Pendampingan ini dirancang untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri. Setiap tim pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola media sosial, membuat konten, serta menganalisis hasil kampanye digital yang dilakukan. Pembelajaran yang efektif harus dapat diaplikasikan langsung dalam pekerjaan sehari-hari, yang menjadi dasar dari pembentukan tim pemasaran ini [19].



Gambar 5. Pendampingan Pembentukan Tim Pemasaran dan Kampanye Digital

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pendampingan ini membantu tim pemasaran UMKM RW 03 mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam kampanye mereka, serta memberikan ruang untuk eksperimen. Sebagai contoh, UMKM RW 03 teh *rosella* dapat mencoba berbagai format konten untuk mengetahui mana yang paling efektif dalam menarik audiens. Hasil ini kemudian dianalisis oleh tim untuk perbaikan strategi ke depan.



Gambar 6. Pembentukan Tim Pemasaran

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selanjutnya, melakukan pengambilan foto dan video terkait produk UMKM (teh *rosella*, sari dele dan kunyit asem) RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis untuk kebutuhan konten.

Video tersebut diambil dengan memperhatikan aspek teknik videografi yang baik agar memiliki hasil visual yang baik dan informatif bagi audiens. Kemudian foto/video yang telah diambil akan dilakukan proses editing untuk memastikan kualitas konten sesuai dengan standar yang ada. Video tersebut akan diunggah pada akun media sosial seperti Instagram, TikTok dan website/landing page masing-masing UMKM, selain itu foto/video tersebut akan dilengkapi dengan deskripsi yang bersifat relevan, menggunakan kata kunci yang sesuai dengan SEM agar dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis di mesin pencarian.

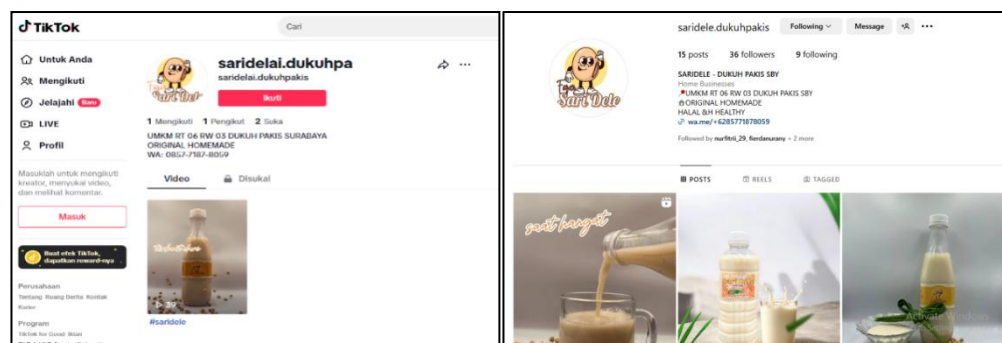


Gambar 7. Pelatihan Cara Foto Produk dengan Alat Foto box
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

c. Penerapan teknologi Pemasaran digital

Setelah tim pemasaran terbentuk, tahap selanjutnya adalah penerapan teknologi digital dalam kampanye pemasaran sehari-hari. Pada tahap ini, pelaku UMKM mulai mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan pemasaran mereka. Misalnya, UMKM RW 03 kunyit asam mulai mengelola akun Instagram mereka secara rutin, mengepos konten yang relevan dengan target audiens, dan menggunakan *hashtag* yang sudah dioptimalkan melalui SEM untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, UMKM RW 03 teh *rosella* menggunakan Instagram Stories untuk menampilkan proses pembuatan produk mereka, yang menarik interaksi lebih banyak dari konsumen.

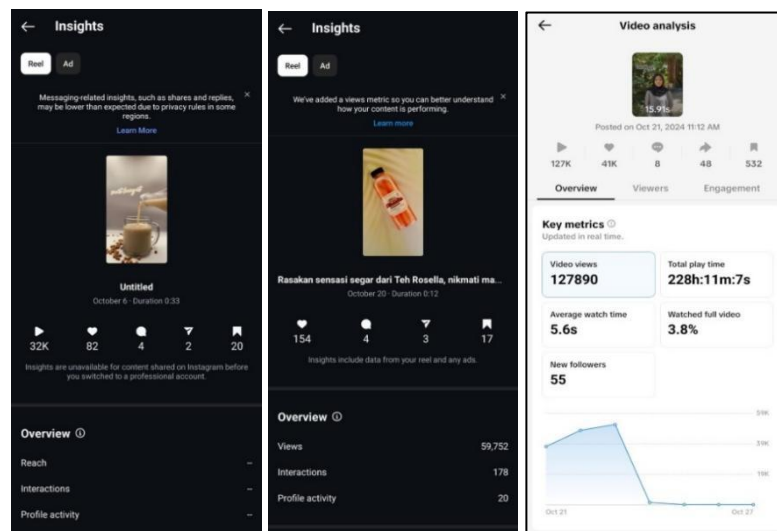
SEM juga menjadi fokus utama dalam tahap ini. Pelaku UMKM RW 03 belajar mengoptimalkan deskripsi produk mereka di website dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Sebagai contoh, UMKM sari kedelai menggunakan kata kunci seperti *alternatif susu sehat* dan *minuman alami tinggi protein* untuk meningkatkan peringkat mereka di pencarian Google. Dengan pendekatan ini, UMKM bisa menjangkau lebih banyak audiens melalui pencarian organik.



Gambar 9. Tampilan Media Sosial UMKM Sari Kedelai
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selain optimisasi SEM, pelaku UMKM RW 03 juga menerapkan SEM melalui iklan berbayar di Google Ads atau media sosial. UMKM RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis berhasil

memanfaatkan SEM melalui iklan berbayar di Google Ads dan media sosial, seperti TikTok dan Instagram, untuk menjangkau konsumen yang tertarik pada produk herbal dan gaya hidup sehat. Kampanye iklan ini berhasil memperluas jangkauan produk sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Kunir asem menonjol di TikTok dengan capaian 127.890 tayangan, total waktu tonton 228 jam, 41.000 *like*, 8 komentar, 532 kali disimpan, dan 55 pengikut baru, menunjukkan minat tinggi audiens terhadap produk tradisional sehat. Sari dele tampil baik di Instagram dengan 32.000 tayangan video, 82 *like*, 4 komentar, 2 kali dibagikan, dan 20 kali disimpan, memperlihatkan eksposur yang baik untuk brand awareness. Teh rosella mencapai 59.752 tayangan di Instagram, dengan 154 *like*, 4 komentar, 3 kali dibagikan, dan 17 kali disimpan, mengindikasikan strategi yang efektif dalam menarik audiens di platform tersebut. Kombinasi strategi TikTok dan Instagram ini memungkinkan UMKM RW 03 menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran merek yang lebih baik, dan meningkatkan potensi penjualan secara optimal.



Gambar 8. Iklan Berbayar Media Sosial UMKM Sari Kedelai, Teh Rosella, dan Kunyit Asem
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

d. Dukungan dan Keberlanjutan Program

Tahap berikutnya berfokus pada dukungan komunitas lokal dan keberlanjutan program. Untuk menjaga keberlangsungan program ini, pelaku UMKM RW 03 perlu mendapatkan dukungan dari komunitas, baik itu asosiasi pedagang lokal, pemerintah desa, atau kelompok usaha lainnya. Dukungan ini penting karena membantu pelaku UMKM mendapatkan akses ke jaringan yang lebih luas, sumber daya yang dibutuhkan, serta peluang kolaborasi untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

Dukungan komunitas juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berbagi pengalaman dan inovasi. Misalnya, UMKM RW 03 sari kedelai dapat bekerja sama dengan komunitas lokal untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka. Program ini juga memberikan ruang bagi UMKM untuk tetap relevan di tengah perubahan pasar, sehingga mereka terus berinovasi dan berkembang seiring waktu.



Gambar 10. Diskusi Keberlanjutan Program

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Keberlanjutan program juga bergantung pada kemampuan UMKM untuk terus beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran yang baru. Dengan adanya dukungan komunitas, pelaku UMKM RW 03 dapat terus mendapatkan masukan dan bimbingan untuk menghadapi tantangan yang mungkin mereka hadapi dalam pemasaran digital.

e. Evaluasi

Program pengabdian masyarakat di Kampung Dukuh Pakis berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan kesadaran akan pentingnya struktur organisasi bagi para pelaku UMKM di RW 03. Dalam aspek penataan organisasi, sebelum adanya pengabdian, sekitar 58,8% UMKM merasa struktur organisasi mereka belum cukup mendukung promosi dan pemasaran, sementara 41,2% lainnya menilai sudah sebagian memadai. Setelah program pengabdian berlangsung, tercatat peningkatan *brand awareness* sebesar 81,3%, meskipun hasil ini masih perlu dioptimalkan.

Tabel 2. Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM RW 3 Kampung Dukuh Pakis

No. Aspek	Sebelum dilakukan Pengabdian Masyarakat	Setelah dilakukan Pengabdian Masyarakat	Target Pengabdian Masyarakat	Tingkat Keberdayaan
1 Penataan Organisasi	58,8% merasa struktur organisasi belum memadai, 41,2% merasa struktur sebagian memadai	81,3% merasa ada peningkatan <i>brand awareness</i> namun belum signifikan	90% struktur organisasi mampu mendukung promosi dan pemasaran	81,3%
2 Pemasaran	82,4% belum pernah menggunakan digital marketing, 52,9% tidak familiar dengan teknologi informasi	75% telah menggunakan sarana digital, 43,8% menggunakan teknologi informasi secara optimal	100% penggunaan teknologi informasi, promosi dan strategi pemasaran efektif	75,5%

Sumber: Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat yang Diolah

Target pengabdian adalah mencapai 90% organisasi yang mampu mendukung promosi secara optimal, dan saat ini tingkat keberdayaan dalam aspek ini mencapai 81,3%. Di bidang pemasaran digital, sebelum pengabdian masyarakat, sebanyak 82,4% UMKM belum pernah menggunakan *digital marketing*, dan 52,9% tidak terbiasa dengan teknologi informasi. Namun, setelah mengikuti program, 75% UMKM mulai memanfaatkan platform digital, dan 43,8% di antaranya telah menggunakan teknologi informasi secara maksimal. Target program ini adalah mencapai 100% pemanfaatan teknologi informasi dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, dengan tingkat keberdayaan saat ini mencapai 75,5%. Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang responsif terhadap tren dan preferensi konsumen memberikan dampak positif terhadap performa dan keberdayaan UMKM di Kampung Dukuh Pakis.

f. *Feedback*

Tahap terakhir dari program ini memberikan umpan balik yang spesifik dan langsung kepada UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Setiap UMKM di RW 03 menerima *feedback* yang disesuaikan dengan performa dan kebutuhan mereka. UMKM kunyit asam, misalnya, mendapat rekomendasi untuk lebih banyak menggunakan video dalam konten pemasaran karena video cenderung lebih efektif dalam menarik audiens di platform seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, UMKM teh *rosella* diberikan saran untuk menambah elemen interaktif seperti survei atau kuis di media sosial, guna meningkatkan *engagement* dengan audiens mereka. *Feedback* ini berfungsi sebagai panduan praktis bagi para pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dengan tren dan kebutuhan pasar, memungkinkan mereka memperkuat daya tarik dan efektivitas pemasaran mereka di dunia digital.

Penerapan strategi digital marketing di Kampung Dukuh Pakis RW 03 memberikan hasil positif bagi UMKM mitra, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital mereka. UMKM yang terlibat, seperti produsen kunyit asam, sari kedelai, dan teh *rosella*, telah berhasil memahami cara kerja teknologi digital untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Digitalisasi pemasaran memungkinkan mereka memanfaatkan platform seperti media sosial dan SEM untuk meningkatkan *engagement* dan daya saing produk mereka [18]. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya membangun hubungan interaktif dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Sosialisasi awal dalam program ini mencakup dasar-dasar pemasaran digital, memberikan pemahaman awal bagi mitra tentang berbagai alat yang dapat mendukung promosi.

Tahap selanjutnya dalam program ini adalah pembentukan tim pemasaran digital yang fokus pada pelatihan praktis. Setiap UMKM RW 03 didorong untuk membentuk tim pemasaran kecil yang bertanggung jawab atas kegiatan digital mereka. Pelatihan ini mencakup keterampilan penting seperti SEM untuk memilih kata kunci efektif, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten kreatif untuk kampanye. Misalnya, tim pemasaran UMKM kunyit asam dilatih untuk menggunakan video promosi, sementara UMKM teh *rosella* diberi pemahaman tentang pentingnya elemen interaktif seperti survei dan kuis untuk meningkatkan *engagement* audiens di Instagram dan TikTok. Tim pemasaran yang terbentuk kini tidak hanya mampu membuat konten menarik, tetapi juga dapat mengukur efektivitas kampanye menggunakan data analitik untuk menilai *engagement* dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur. Teori pembelajaran menyatakan bahwa pembelajaran yang berhasil harus mencakup penerapan langsung dalam konteks pekerjaan [19].

Evaluasi yang dilakukan secara konsisten sangat penting agar strategi pemasaran tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen [17]. Evaluasi berkala menjadi bagian penting dari program ini, memastikan bahwa setiap UMKM dapat mengadaptasi strategi mereka berdasarkan hasil analisis data. Evaluasi yang dilakukan secara rutin menunjukkan bahwa UMKM RW 03 berhasil mengoptimalkan strategi mereka dengan mempertimbangkan tren pasar dan kebutuhan audiens. Sebagai contoh, setelah evaluasi kampanye Instagram, UMKM kunyit asam memutuskan untuk lebih sering menggunakan video yang menampilkan proses pembuatan produk, karena video terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten statis. UMKM teh *rosella* juga beradaptasi dengan menambahkan konten interaktif untuk memperdalam keterlibatan audiens. Melalui evaluasi ini, UMKM memperoleh panduan untuk menyesuaikan strategi mereka, sehingga kampanye yang dijalankan tetap relevan dan sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Keberlanjutan program ini sangat dipengaruhi oleh dukungan komunitas lokal. Keberlanjutan program pemberdayaan sangat bergantung pada kemampuan komunitas untuk

berkolaborasi dan memberikan dukungan berkelanjutan kepada pelaku usaha [20]. Keberlanjutan program ini didukung oleh adanya kolaborasi dengan komunitas lokal, yang membantu memperkuat dampak program pemberdayaan ini. Dukungan komunitas menjadi penting karena membantu UMKM mendapatkan akses ke sumber daya, jaringan, serta peluang kolaborasi yang lebih luas. Kolaborasi ini juga memungkinkan UMKM untuk berbagi pengalaman dan ide-ide inovatif antar sesama pelaku usaha. Dengan dukungan komunitas, UMKM RW 03 tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga mendapat dorongan untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Dukungan ini memberikan fondasi yang kuat agar UMKM tetap kompetitif dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis, sehingga keberlanjutan program dapat terjaga.

Meskipun pelatihan dan evaluasi telah berhasil meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM RW 03 Kampung Dukuh Pakis, dampaknya pada volume penjualan antar wilayah masih terbatas dan memerlukan optimalisasi lebih lanjut. Berdasarkan hasil survei pasca-pelatihan, tercatat bahwa 75% peserta mulai aktif menggunakan platform digital untuk promosi, sebuah kemajuan besar dalam adopsi pemasaran digital. Namun, hasil penjualan antar wilayah menunjukkan angka yang masih perlu ditingkatkan. Pada bulan Oktober 2024, UMKM Sari Dele mencatat penjualan sebanyak 8 produk ke luar wilayah, Teh Rosella menjual 5 produk ke luar wilayah, dan Kunir Asem berhasil menjual 9 produk ke luar wilayah, dengan transaksi yang dilakukan pada beberapa tanggal berbeda. UMKM Sari Dele, misalnya, mencatat penjualan pada tanggal 14, 16, dan 17 Oktober; Teh Rosella pada tanggal 14, 15, dan 16 Oktober; sementara Kunir Asem pada tanggal 14, 15, dan 17 Oktober.

Jumlah penjualan ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada peningkatan dalam pemanfaatan teknologi digital, volume penjualan belum mencapai target optimal. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih intensif dan terfokus untuk mendorong pertumbuhan penjualan di pasar antar wilayah. Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui pendekatan pemasaran berbasis data, yang memungkinkan UMKM untuk memahami pola kebutuhan konsumen dan merancang kampanye yang lebih efektif.

4. Kesimpulan

Penerapan strategi *digital marketing* di Kampung Dukuh Pakis, RW 03 telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran UMKM, memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Melalui platform seperti media sosial dan SEM, UMKM di Dukuh Pakis dapat membangun hubungan interaktif dengan konsumen yang mendorong loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Pembentukan tim pemasaran digital di setiap UMKM menjadi fondasi kuat untuk pemasaran yang lebih profesional, efektif, dan berkelanjutan.

Namun, tantangan masih ada dalam meningkatkan penjualan antarwilayah, menunjukkan perlunya strategi yang lebih terfokus dan berbasis data guna memahami pola kebutuhan konsumen. Evaluasi berkala membantu menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan dinamika pasar, sementara dukungan komunitas lokal memperkuat kolaborasi dan akses sumber daya. Rekomendasi untuk keberlanjutan program meliputi peningkatan kapasitas tim *digital marketing* melalui pelatihan lanjutan, optimalisasi penggunaan platform *e-commerce*, serta *monitoring* dan evaluasi rutin untuk memastikan kampanye tetap efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTM) atas dukungan pendanaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan program ini. Kami juga berterima kasih kepada Pemerintah Kota Surabaya yang

telah memfasilitasi program pengembangan UMKM melalui strategi *digital marketing* di Kampung Dukuh Pakis. Penghargaan yang tinggi juga kami sampaikan kepada Universitas Bhayangkara (Ubhara) Surabaya atas kolaborasi dan partisipasi dalam pengembangan ilmu dan pendampingan UMKM. Terakhir, kami ucapkan terima kasih yang tulus kepada pelaku UMKM RW 03 di Kampung Dukuh Pakis atas semangat dan kerja sama yang luar biasa dalam mengikuti program ini. Semoga kolaborasi ini membawa dampak positif dan keberlanjutan bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- [1] BPS, “Badan Pusat Statistik. Gender. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik,” *Stat. Indones.*, vol. 1101001, 2022, [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table?subject=519#subjekViewTab1>
- [2] Laili Dwi Agustina, Nur Fitri Ana Melati, Febian Ragil Prawesti, and Fierda Nurany, “Smart City : Upaya Pembangunan Kota Surabaya,” *Apl. Adm. Media Anal. Masal. Adm.*, pp. 98–112, 2023, doi: 10.30649/aamama.v26i2.209.
- [3] R. H. S. Aisyah *et al.*, “The Community Empowerment Policy to Lead A Clean and Healthy Life in Indonesia,” *Sriwij. Law Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 173–188, Jan. 2023, doi: 10.28946/slrev.Vol7.Iss1.1367.pp173-188.
- [4] T. Suprihatin, S. Rahayu, M. Rifa’i, and S. Widyarti, “Senyawa pada Serbuk Rimpang Kunyit (*Curcuma longa* L.) yang Berpotensi sebagai Antioksidan,” *Bul. Anat. dan Fisiol.*, vol. 5, no. 1, pp. 35–42, 2020, doi: 10.14710/baf.5.1.2020.35-42.
- [5] M. Messina and V. Messina, “The role of soy in vegetarian diets,” *Nutrients*, vol. 2, no. 8, pp. 855–888, 2010, doi: 10.3390/nu2080855.
- [6] H. J. Wang and P. A. Murphy, “Isoflavone Content in Commercial Soybean Foods,” *J. Agric. Food Chem.*, vol. 42, no. 8, pp. 1666–1673, 1994, doi: 10.1021/jf00044a016.
- [7] A. L. Hopkins, M. G. Lamm, J. L. Funk, and C. Ritenbaugh, “Hibiscus sabdariffa L. in the treatment of hypertension and hyperlipidemia: A comprehensive review of animal and human studies,” *Fitoterapia*, vol. 85, no. 1, pp. 84–94, 2013, doi: 10.1016/j.fitote.2013.01.003.
- [8] D. Ojeda, E. Jiménez-Ferrer, A. Zamilpa, A. Herrera-Arellano, J. Tortoriello, and L. Alvarez, “Inhibition of angiotensin convertin enzyme (ACE) activity by the anthocyanins delphinidin- and cyanidin-3-O-sambubiosides from Hibiscus sabdariffa,” *J. Ethnopharmacol.*, vol. 127, no. 1, pp. 7–10, 2010, doi: 10.1016/j.jep.2009.09.059.
- [9] F. Nurany, “Best Practice Policy : The Effectiveness of Natural Gas Line Program in Lontong Neighborhood Surabaya,” *SOSHUM J. Sos. Dan Hum.*, vol. 13, no. 2, pp. 120–130, 2023, doi: <https://doi.org/10.31940/soshum.v13i2.120-130>.
- [10] E. M. Rogers, “Diffusion of innovations, 5th edn London,” *UK Free Press.*, 2003.
- [11] J. Barney, “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Int. Bus. Strateg. Theory Pract.*, vol. 17, no. 1, pp. 283–301, 2015, doi: 10.1093/oso/9780199277681.003.0003.
- [12] E. W. Riptanti, H. Irianto, E. Widiyanti, and A. Prasetyo, “Inclusivity in the sustainability of micro and small enterprises based on digital technology: A case study in central Java, Indonesia,” *J. Infrastructure, Policy Dev.*, vol. 8, no. 9, p. 8300, 2024, doi: 10.24294/jipd.v8i9.8300.
- [13] T. R. C. Tira Fitriawardhani, Cecilia Monica Putri, “Peningkatan Umkm Kampung Dukuh Pakis Surabaya Melalui Digital Branding,” *J. Abdi Bhayangkara*, vol. 5, no. 02, pp. 1827–1836, 2023, [Online]. Available: http://ejournal.lppm.ubhara.id/index.php/jurnal_abdi/article/view/303/283
- [14] D. R. Yusian and N. Aulia, “Start Up Digital Business: Mengenal Peluang dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula,” *J. Pengabd. Masy. INOTEC UII*, vol. 3, no. 2, pp. 34–39, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jpkmi/article/view/1868/1022>.

- [15] O. Dwirista, M. Fadeli, and T. Fitriawardhani, "Pemanfaatan Sosial Media Cagar Budaya Sejarah Jatim Dalam Pelestarian Cagar Budaya Di Kota Surabaya," *Intelekt. (E-Journal Adm. Publik dan Ilmu Komunikasi)*, vol. 9, no. 2, pp. 135–144, 2022.
- [16] D. E. Amrina, I. Barlian, S. Fatimah, D. Hasmiyanti, and E. Mardetini, "Pelatihan Pembuatan Iklan Digital Dengan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Pengetahuan Wirausaha Pemula Milenial," *J. Masy. Mandiri*, vol. 7, no. 4, pp. 1–7, 2023, doi: <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15806>.
- [17] Y. H. J. Saragih, T. Sipayung, T. Parinduri, F. Purba, R. M. Girsang, and Y. Damanik, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras," *J. Pengabdi. Masy. Sapangambe Manoktok Hitei*, vol. 3, no. 1, pp. 55–63, 2023, doi: [10.36985/jpmsm.v3i1.631](https://doi.org/10.36985/jpmsm.v3i1.631).
- [18] Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran," *Ed. Millenium, Jilid 1*, vol. 1, no. 2, pp. 11–40, 2009, Accessed: Sep. 27, 2022. [Online]. Available: [http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS 1.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS%201.pdf)
- [19] D. L. Kirkpatrick, *Evaluating training programs: The four levels*. Berrett-Koehler Publishers, 1998. [Online]. Available: <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lijXE3M6AaQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Evaluating+Training+Programs:+The+Four+Levels&ots=2IzLnuOQuf&sig=cEebfKUm81DzF5HOKeJlh5MTOZU>
- [20] M. A. Zimmerman, "Psychological empowerment: Issues and illustrations," *Am. J. Community Psychol.*, vol. 23, no. 5, pp. 581–599, 1995, doi: [10.1007/BF02506983](https://doi.org/10.1007/BF02506983).

Afiliasi:

Tira Fitriawardhani^{1,*}, Fierda Nurany², Ahlul Mahabbah³, Erika Jasmine Ramadhani⁴

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jalan Ahmad Yani No. 114, Surabaya

Email : ^{1,*}tira@ubhara.ac.id, ²fierdanurany@ubhara.ac.id, ³mahabbah2004@gmail.com,
⁴qbunny243@gmail.com

Anwar Sodik⁵

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Jl. Arief Rahman Hakim No.100, Surabaya

Email : ⁵anwar@itats.ac.id