

Pendampingan Digital Marketing terhadap UMKM Moya Juice Sebagai Sarana Promosi

Digital Marketing Assistance for Moya Juice UMKM As a Means of Promotion

Ita Purnama^{1*}, Irwaty², Yuliani Fitari³, Nur Afni⁴

¹⁻⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Email : ita123purnama@gmail.com¹, Irwaty.stiebima21@gmail.com²,
yulianifitari.stiebima21@gmail.com³, nurafni.stiebima21@gmail.com⁴

Article History:

Received: Mei 15, 2025;

Revised: Mei 30, 2025;

Accepted: Juni 29, 2025;

Online Available: Juli 01, 2025

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Promotion*

Abstract: *MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a crucial role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and driving local economic growth. but often face challenges in digital product marketing. MSMEs are a type of business that has a very large influence on economic development and also needs to experience progress in the field of technology, especially in marketing products. The purpose of this mentoring activity is to develop digital marketing capacity in MSMEs in order to expand marketing networks and disseminate product information more widely and effectively. One of the MSMEs targeted in this activity is Moya Juice, a local beverage business that needs guidance in digital marketing strategies. The approach used in this activity consists of four main stages, namely: (1) initial survey to understand the conditions and needs of MSMEs, (2) socialization regarding the concept and importance of digital marketing, (3) direct assistance in digital marketing practices such as content creation, social media management and (4) ongoing maintenance and evaluation to ensure optimal implementation. Through this form of community service, it is hoped that MSMEs can develop their business potential and build marketing networks that are no longer limited to the local market, but are able to reach regional to national markets.*

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. namun seringkali menghadapi tantangan dalam pemasaran produk secara digital. UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan perekonomian juga perlu mengalami kemajuan dibidang teknologi khususnya dalam memasarkan prodak. Tujuan Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas digital marketing pada UMKM guna memperluas jaringan pemasaran dan penyebaran informasi produk secara lebih luas dan efektif. Salah satu UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini adalah Moya Juice, usaha minuman lokal yang membutuhkan bimbingan dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari empat tahapan utama, yaitu: (1) survei awal untuk memahami kondisi dan kebutuhan UMKM, (2) sosialisasi mengenai konsep dan pentingnya digital marketing, (3) pendampingan langsung dalam praktik digital marketing seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial serta (4) pemeliharaan dan evaluasi berkelanjutan guna memastikan implementasi berjalan optimal. Melalui bentuk pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan UMKM dapat mengembangkan potensi bisnisnya dan membangun jaringan pemasaran yang tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan mampu menjangkau pasar regional hingga nasional.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Promosi.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja serta peningkatan ekonomi di tingkat lokal (Andriaskiton et al., 2024). Di samping itu, UMKM juga

turut memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional. Meskipun sumbangsih dari masing-masing UMKM tergolong kecil, namun secara keseluruhan, jumlah UMKM yang sangat banyak mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan UMKM mencerminkan kemajuan ekonomi secara umum, terutama dalam mewujudkan pertumbuhan yang merata, pemerataan pendapatan, serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM menempati posisi strategis dalam memperkuat fondasi pembangunan ekonomi nasional.

Pemasaran digital merupakan metode promosi yang memanfaatkan saluran digital atau media daring untuk mengenalkan produk, jasa, maupun merek kepada konsumen. Berbeda dari pendekatan konvensional yang mengandalkan media seperti televisi, radio, atau surat kabar, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens sasaran secara lebih efektif (Mardiani et al., 2024). Strategi ini mencakup penggunaan beragam media digital seperti situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, dan platform daring lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemudahan akses informasi bagi konsumen, memungkinkan mereka memperoleh informasi produk atau layanan dengan cepat tanpa batasan waktu maupun lokasi. Melalui media digital, konsumen dapat menjelajahi berbagai pilihan produk kapan saja, sehingga memperluas potensi pasar dan meningkatkan kesempatan bisnis dalam menarik lebih banyak pelanggan. Media sosial seperti Facebook dan Instagram juga menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

UMKM Moya Juice adalah salah satu usaha minuman sehat yang berlokasi di kelurahan Monggonao, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Terletak di sekitar kawasan karara, usaha ini menawarkan berbagai pilihan jus segar yang diolah dari bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi. Moya Juice karara menjadi pilihan tepat bagi masyarakat yang menginginkan minuman sehat dan menyegarkan. Dengan lokasi yang strategis, Moya Juice Karara mudah diakses oleh warga sekitar maupun pengunjung dari luar. Usaha ini juga turut berkontribusi dalam mendukung gaya hidup sehat di Kota Bima. Moya Juice menghadapi hambatan dan rintangan, khususnya dalam aspek pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan digital marketing, terutama melalui media sosial, untuk mempromosikan produk-produknya secara lebih luas. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau pasaran yang lebih luas di era gitalisasi seperti saat ini.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan sosialisasi kepada pelaku usaha/UMKM tentang pentingnya media sosial di era saat ini sebagai penunjang sarana promosi usaha ke halayak ramai. penggunaan media sosial di era saat ini sangat penting guna konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan

- **Objek dan Subjek Pengabdian**

Objek penelitian yaitu UMKM moya juice itu sendiri yang bergerak di bidang produksi dan penjualan jus buah dengan 100% buah asli sehingga Moya Juice menjual jus buah sehat. Subjek penelitian terdiri dari pemilik Umkm, karyawan.

- **Lokasi Pengabdian**

Penelitian dilakukan di lokasi usaha UMKM Moya Juice yang beroperasi di wilayah Karara Jl. Gajah Mada No.49B, Monggonao, Kec. Mpunda, Kab. Bima, Nusa Tenggara Bar, selama periode 2019 hingga saat ini.

- **JENIS DATA**

Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

- **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

- **Wawancara:**

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik dan sejumlah karyawan Moya Juice guna menggali informasi secara menyeluruh terkait berbagai tantangan yang dihadapi, strategi bisnis yang telah dijalankan, serta harapan terhadap perkembangan usaha di masa mendatang.

- **Observasi:**

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung kegiatan operasional usaha, fasilitas fisik, proses produksi, serta interaksi dengan pelanggan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang faktual dan kontekstual mengenai situasi nyata di lapangan.

- **Dokumentasi:**

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi ke dalam empat tahapan, yaitu: tahap identifikasi, tahap interaksi, tahap pendampingan, serta tahap pemeliharaan dan evaluasi.

Tahap pertama merupakan fase identifikasi yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi intensif bersama mitra. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali secara lebih

mendalam permasalahan yang dihadapi mitra serta merumuskan solusi yang tepat. Proses ini dilaksanakan pada tanggal 28 April 2025 melalui kunjungan langsung ke UMKM Moya Juice.

Tahap kedua adalah tahap sosialisasi mengenai pemasaran digital (digital marketing). Pada fase ini, tim pelaksana memberikan edukasi kepada mitra terkait konsep dasar dan pentingnya digital marketing bagi pengembangan usaha. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada 28 April 2025 dan bertempat di lapak usaha Moya Juice yang berlokasi di Karara, Jl. Gajah Mada No. 49B, Monggonao, Kecamatan Mpunda, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat 84119.

Selanjutnya, tahap ketiga yaitu pendampingan yang difokuskan pada penerapan digital marketing. Pendampingan mencakup pembuatan akun media sosial Instagram bisnis (@moya juice) sebagai langkah awal memperluas jangkauan promosi usaha. Kegiatan ini berlangsung dari 28 hingga 29 April 2025.

Tahap terakhir adalah fase pemeliharaan dan evaluasi. Pada tahap ini dilakukan pembaruan dan penyesuaian terhadap kebutuhan mitra yang terus berkembang. Evaluasi juga menjadi sarana bagi pelaksana program untuk menilai efektivitas kontribusi terhadap mitra serta keterlibatan pemangku kepentingan lainnya, guna memastikan pencapaian tujuan program secara optimal.

3. HASIL

Moya Juice adalah salah satu UMKM yang menjual minuman jus buah segar seperti mangga, alpukat, apel dan masih banyak lagi. Usaha milik dari ibu Nur Kumalasari yang berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini. Harga dari jus buah Moya Juice ini sangatlah terjangkau sekitar Rp.15.000/Cup, penjualan Moya Juice mencapai 200 cup/hari dengan omset sekitar Rp.1.000.000-2.000.000/hari.

Pemasaran digital melalui platform media sosial merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan. Secara umum, social media marketing merujuk pada aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial. Platform yang paling sering digunakan dalam konteks ini antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter, meskipun cakupannya bisa jauh lebih luas (Hamzah et al., 2021).

Salah satu manfaat utama dari social media marketing adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Ketika suatu produk secara rutin ditampilkan di media sosial, perlahan

masyarakat akan mulai mengenal dan memperhatikan keberadaannya. Awalnya, konsumen mungkin hanya sekadar melihat-lihat, namun dengan konsistensi unggahan, produk tersebut akan tertanam dalam ingatan dan mulai dianggap penting. Hal ini terjadi karena media sosial menjadi bagian dari konsumsi harian masyarakat.

Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan terkait produk maupun strategi pemasaran. Setelah produk dikenal, interaksi konsumen akan mulai terlihat, misalnya melalui tanda suka, mengikuti akun bisnis, hingga memberikan komentar. Fitur komentar ini memungkinkan konsumen menyampaikan pandangan atau masukan, yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengevaluasi kekuatan maupun kelemahan produk atau metode pemasaran mereka.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengangkat tema digital marketing ini ditujukan bagi UMKM Moya Juice, dengan sasaran utama meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi produk kepada konsumen, termasuk menjangkau pelanggan di lokasi yang jauh. Program ini dilaksanakan secara langsung di UMKM Moya Juice, yang berlokasi di Kelurahan Monggonao, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan intensif, guna mendorong pertumbuhan dan pengembangan potensi usaha Moya Juice di sektor minuman sehat.

4. DISKUSI

Melalui kolaborasi antara tim pelaksana pengabdian masyarakat dan UMKM, diharapkan tercapai peningkatan potensi serta kapasitas UMKM Moya Juice yang berlokasi di Kelurahan Mongonao. Dengan menitikberatkan pada aspek digitalisasi pemasaran, program ini bertujuan agar UMKM khususnya Moya Juice dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk yang ditawarkan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Harapannya, UMKM Moya Juice mampu menjadi lebih mandiri dan berkelanjutan dalam mengelola kegiatan pemasaran di tengah perkembangan era digital saat ini. Selain memberi dampak langsung pada UMKM secara individu, program pengabdian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di wilayah Kelurahan Mongonao secara lebih luas.

- Survei ke lokasi UMKM

Langkah awal yaitu mensurvei lokasi UMKM Moya Juice guna mengumpulkan data dan informasi secara langsung di tempat usaha Moya Juice ini. Tujuan survei ini adalah untuk memahami kondisi nyata operasional UMKM, mulai dari proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan fasilitas yang tersedia, hingga pola pemasaran yang diterapkan. Survei ini melakukan wawancara dengan karyawan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, penggunaan media sosial.

Gambar 1. Sosialisasi digital marketing pada UMKM Moya Juice

Sumber : Data pribadi.2025

UMKM Moya Juice saat ini belum memaksimalkan pemanfaatan digital marketing secara optimal. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan tersebut masih terbatas pada platform Facebook saja. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan sebagian besar masih bersifat konvensional, seperti melalui promosi langsung atau dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM). Meskipun metode WOM memberikan manfaat tersendiri bagi UMKM, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan, jangkauan informasinya masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring dengan kemajuan teknologi,



penerapan digital marketing menjadi pilihan yang relevan dan strategis bagi UMKM Moya Juice untuk memperluas visibilitas produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

- Pembuatan Media Digital Marketing

Tahap selanjutnya setelah pelaksanaan survei adalah menerapkan kegiatan digital marketing. Sosialisasi mengenai digital marketing ini ditujukan kepada seluruh pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Monggonao. Penyampaian materi dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka, di mana tim kami berdialog secara langsung dengan pemilik usaha dan

karyawan UMKM Moya Juice. Dalam pertemuan ini, kami memberikan penjelasan mengenai pentingnya strategi branding produk dalam mendukung efektivitas proses pemasaran pada tahap berikutnya. memanfaatkan social media sebagai media marketing untuk menyampaikan informasi, promosi, branding, dan sosialisasi bisnis yang sedang berjalan (Galati et al., 2017). Apabila produk telah berhasil membangun branding yang efektif, maka tahap pemasaran selanjutnya akan menjadi lebih lancar. Keberadaan branding memiliki peran krusial karena dapat mengkomunikasikan pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas produk, menjalin konektivitas dengan target pasar atau konsumen, serta menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan (Hasanah et al., 2024).

Dalam rangka sosialisasi digital marketing, kami menguraikan secara mendalam strategi pembuatan konten yang memiliki daya tarik tinggi di berbagai platform media sosial. Penekanan diberikan pada pentingnya menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat, sehingga dapat memperoleh perhatian dan interaksi yang maksimal dari audiens. Pembuatan konten yang kreatif dan relevan dengan tren saat ini menjadi suatu keharusan untuk memastikan efektivitas dalam menjangkau target pasar.

Penggunaan media sosial di era saat ini sudah sangat meluas di berbagai kalangan usia. Dengan memahami dan memanfaatkan media sosial ini sebagai langkah awal bagi UMKM untuk memasarkan produknya, termasuk UMKM Moya Juice dapat mengaplikasikan media sosial sebagai sarana informasi kepada konsumen. untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pembahasan mengenai pembuatan konten yang menarik dalam konteks sosialisasi digital marketing tidak hanya berkaitan dengan peningkatan visibilitas, tetapi juga dengan pembentukan identitas dan reputasi yang positif di ranah digital. Semua ini merupakan langkah strategis menuju pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini.

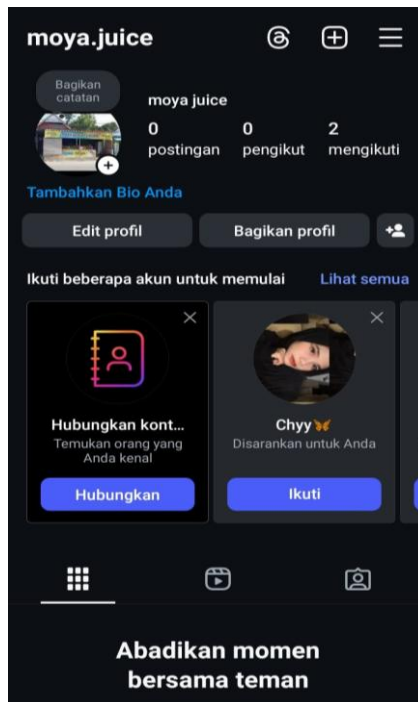
- Pembuatan Media Digital Marketing

Pembuatan media digital marketing untuk UMKM Salome Bunda Som difokuskan pada pemanfaatan dua platform utama, salah satunya adalah media sosial. Dalam hal ini, Instagram dipilih sebagai sarana utama pemasaran digital. Alasan pemilihan Instagram didasarkan pada efisiensinya dalam hal biaya serta kemampuannya menjangkau audiens dari berbagai kalangan.

Instagram dikenal sebagai salah satu platform yang populer dan efektif untuk promosi, sehingga memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang ingin memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Selain itu, Instagram juga memiliki keunggulan dalam kemudahan penggunaan, khususnya bagi pelaku UMKM yang masih baru dalam dunia pemasaran

digital.

Platform ini menawarkan berbagai fitur menarik yang mendukung kegiatan promosi, seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, siaran langsung (Instagram Live), dan IG TV. Fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial yang ramah bagi pelaku usaha pemula dan cukup fleksibel untuk menjalin interaksi dengan konsumen secara langsung. Awalnya, UMKM Moya Juice tidak menggunakan Instagram untuk pemasaran. Tim proyek memberikan bantuan dengan membuat akun Instagram, guna mempromosikan produknya.



Gambar 2. Media Digital Marketing UMKM Moya Juice

Sumber.Dok pribadi 2025

5. KESIMPULAN

Digital marketing memegang peran strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran produk, khususnya di era digital yang terus berkembang. UMKM Moya Juice salah satu UMKM yang perlu melakukan pendampingan mengenai pengetahuan media sosial sebagai saran promosi. Oleh karena itu, pendampingan menjadi langkah penting untuk membantu UMKM memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Upaya yang dilakukan mencakup pembuatan akun Instagram sebagai media promosi.

Penggunaan digital marketing pada UMKM Moya Juice memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan penjualan produk. Melalui

media sosial seperti Instagram. Moya Juice mampu menjangkau konsumen lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital ini juga membantu Moya Juice untuk lebih responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen secara real-time. Dengan biaya yang relatif terjangkau, digital marketing terbukti menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil seperti Moya Juice.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penyusunan laporan ini kami ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan serta arahan, Oleh karena itu, kami sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak. Yang pertama dosen mata kuliah, kedua kepada keluarga, yang telah memberikan kami semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Ketiga kepada rekan, atas dukungan, bantuan, serta kerjasama yang luar biasa. Terakhir kepada narasumber, terimakasih telah mengizinkan kami dalam melakukan pengabdian kepada pengelola usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Andriaskiton, M., Siregar, A. H., Tamba, I. F. U., Hidayat, F., & Surbakti, M. N. (2024). Pengembangan model bisnis berkelanjutan bagi UMKM di Desa Buntu Bedimbar dengan pendekatan administrasi bisnis modern. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 45–49.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hasanah, N., Putri, F., Juliati, T., Nabila, S., & Purnama, I. (2024). Pendampingan digital marketing pada UMKM Salome Bunda Som sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 216–225.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Wijaya, Y. F., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., & Lantana, D. A. (2024). Strategi digital marketing PKM untuk menumbuhkan kembangkan usaha UMKM. *Community Development Journal (CDJ)*, 5(1), 1257–1262. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25010>