

# Optimalisasi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Madu Murni Tegal

Wahyu Krishantoro<sup>1</sup>, Hendi Saputra<sup>2\*</sup>, Mohamad Aji Saputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Tegal, Indonesia

Email: <sup>1</sup>wahyu6krishantoro@gmail.com, <sup>2</sup>hendisaputra1506@gmail.com, <sup>3</sup>ajis77697@gmail.com

Email Corresponding Author: hendisaputra1506@gmail.com

## Abstrak

UMKM Madu Murni Tegal menghadapi kendala ketiadaan *website* resmi, kurangnya konsistensi promosi digital, serta belum lengkapnya profil dasar usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pemasaran digital dan *branding* mitra secara menyeluruh. Metode pelaksanaan mencakup tahapan survei lokasi, wawancara bersama pemilik usaha, serta perancangan media promosi dan profil manajerial. Hasil nyata kegiatan ini meliputi pembuatan 1 *website* WordPress, aktivasi 2 media sosial (Instagram dan TikTok), serta desain *e-flyer* dan *banner*. Selain luaran digital, disusun pula struktur organisasi, visi misi usaha, serta hiasan dinding heksagonal edukatif yang memuat khasiat dan dalil tentang madu untuk dipasang di toko mitra. Implementasi ini berhasil mentransformasi fasilitas promosi mitra menjadi lebih terintegrasi secara digital dan memperkuat identitas serta nilai edukasi usaha.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, media sosial, UMKM, *website*, optimalisasi

## Abstract

MSMEs Madu Murni Tegal face obstacles in the absence of an official website, lack of consistency in digital promotions, and incomplete basic business profiles. This service activity aims to optimize digital marketing and partner branding as a whole. The implementation method includes the stages of location surveys, interviews with business owners, as well as the design of promotional media and managerial profiles. The tangible results of this activity include the creation of 1 WordPress website, the activation of 2 social media (Instagram and TikTok), as well as the design of e-flyers and banners. In addition to digital outputs, organizational structures, business vision and missions, and educational hexagonal wall decorations are also prepared that contain the efficacy and evidence about honey to be installed in partner stores. This implementation successfully transformed partner promotion facilities to be more digitally integrated and strengthened the identity and educational value of the business.

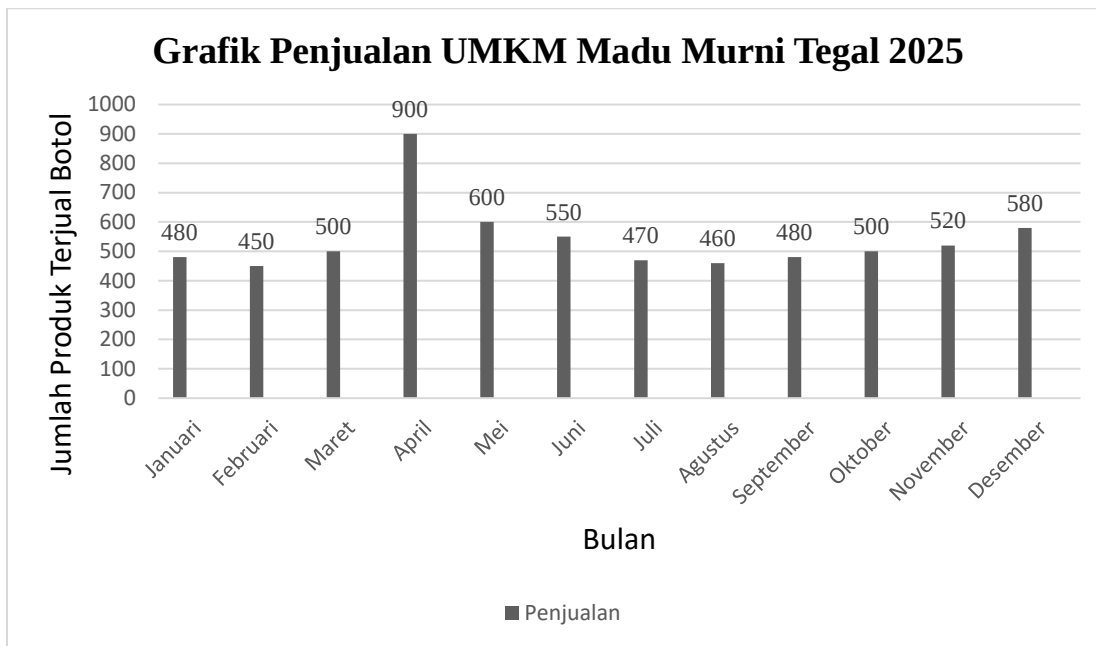
**Keywords:** digital marketing, social media, UMKM, website, optimization

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi pendorong utama transformasi sosial, budaya, dan ekonomi (Waruwu et al. 2024). Perubahan ini secara signifikan memengaruhi perilaku masyarakat yang kini lebih cenderung mencari dan berbelanja produk melalui platform digital. Hal ini memberikan tantangan nyata bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih mempertahankan metode promosi konvensional. Subrata et al., (2026) menegaskan bahwa ketergantungan pada pemasaran tradisional di era persaingan digital menyebabkan angka penjualan UMKM kurang maksimal. Tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah kemampuan beradaptasi menggunakan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Nurdina et al., 2021). Pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *website*, terbukti mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan memberikan kemudahan akses informasi layanan secara lebih efisien (Riyanto et al., 2026; Handayani et al., 2025; Rahmadani et al., 2025).

UMKM Madu Murni Tegal merupakan salah satu entitas usaha yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Berdiri sejak tahun 2016, usaha ini bergerak di bidang penjualan madu alami dengan menawarkan sekitar 15 variasi produk. Berdasarkan profil kuantitatif usaha, rata-rata penjualan harian berkisar antara 15 hingga 20 botol, atau

setara dengan 450–600 botol per bulan. Tren penjualan ini relatif stabil, namun masih sangat bergantung pada faktor musiman, yang dibuktikan dengan lonjakan permintaan hingga mencapai 900 botol pada bulan Ramadan.



**Gambar 1.** Grafik penjualan bulanan UMKM Madu Murni Tegal

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa metode pemasaran mitra masih didominasi oleh sistem pesan antar (COD), serta penggunaan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp dan Facebook. Kendati telah memiliki akun Instagram, pemanfaatannya sebagai media promosi belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Selain itu, ketiadaan *website* resmi menjadi salah satu kendala utama dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Kondisi ini memperlihatkan adanya celah yang menghambat UMKM untuk melepaskan diri dari ketergantungan pada momentum musiman.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, terdapat tiga rumusan masalah utama yang dihadapi mitra, yaitu belum optimalnya kanal digital utama untuk promosi, ketiadaan media promosi visual yang merepresentasikan identitas usaha, serta minimnya panduan pengelolaan media digital untuk menjaga keberlanjutan promosi. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menghadirkan solusi berupa pengembangan dan optimalisasi kanal digital terintegrasi meliputi *website*, Instagram, dan TikTok. Selain itu, kegiatan ini juga difokuskan pada perancangan media promosi visual pendukung seperti *e-flyer*, *banner*, dan stiker edukatif, serta perumusan identitas usaha (visi, misi, dan struktur organisasi). Penyusunan panduan penggunaan (*manual book*) juga dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program. Melalui intervensi ini, UMKM Madu Murni Tegal diharapkan mampu mengelola aset digital secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode pendampingan terstruktur dan implementasi teknologi pemasaran digital berbasis partisipasi aktif dari mitra sasaran. Rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, serta

tahap monitoring dan evaluasi. Secara visual, alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada diagram alur (Gambar 2).



Gambar 2. Diagram alur metode kegiatan PKM

#### a. Tahap persiapan

Tahap persiapan diawali dengan penyusunan program kerja yang mencakup penjadwalan, pembagian tugas teknis, serta identifikasi kebutuhan sarana prasarana. Persiapan teknis meliputi penyediaan perangkat keras dan perangkat lunak seperti instalasi sistem manajemen konten WordPress dan aplikasi desain grafis Canva. Pada tahap ini juga dilakukan perancangan awal draf *manual book* (buku panduan). Buku panduan ini disusun sedemikian rupa agar berisi langkah-langkah praktis pengelolaan *website* dan media sosial, sehingga mitra UMKM dapat mengelola aset digital mereka secara mandiri pasca-kegiatan tanpa harus bergantung pada bantuan teknis yang kompleks.

#### b. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan difokuskan pada perancangan dan penerapan luaran kegiatan yang didasarkan pada hasil survei dan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Madu Murni Tegal. Implementasi dilakukan melalui dua ranah, yakni digital dan fisik. Pada ranah digital, fokus utama adalah perancangan *website* profil usaha berbasis WordPress yang terintegrasi dengan berbagai *plugin* pendukung. Langkah ini diikuti dengan optimalisasi media promosi digital melalui aktivasi dan pembuatan konten terstruktur pada platform Instagram dan TikTok. Sementara itu, pada ranah fisik, dilakukan pembuatan *banner* toko, pencetakan stiker dinding heksagonal yang memuat edukasi khasiat madu, serta penyusunan kelengkapan identitas manajerial yang meliputi struktur organisasi, visi, misi, dan tujuan UMKM. Rangkaian implementasi ini diiringi dengan sesi pendampingan langsung kepada mitra mengenai tata cara publikasi konten pemasaran.

#### c. Tahap monitoring dan evaluasi

Tahap Tahap akhir dari pengabdian ini adalah monitoring dan evaluasi untuk memastikan seluruh luaran berfungsi optimal. Tingkat ketercapaian dan keberhasilan kegiatan pengabdian diukur menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif, sebagaimana dianjurkan untuk meninjau perubahan sikap dan keterampilan sasaran. Pengukuran keberhasilan dilihat dari dua indikator utama. Pertama, indikator ketersediaan fasilitas promosi, yang dievaluasi secara deskriptif dengan membandingkan kondisi aset manajerial dan digital mitra sebelum kegiatan dengan ketersediaan luaran fisik dan digital pasca-kegiatan. Kedua, indikator keterampilan sasaran, yang diukur melalui observasi langsung terhadap kemampuan dan kemandirian pemilik UMKM dalam mengoperasikan *website* serta mempublikasikan konten di media sosial berbekal *manual book* yang telah diserahkan. Umpan balik lisan dari mitra selama masa pendampingan juga dicatat sebagai bahan evaluasi kualitatif terhadap tingkat adaptasi teknologi mitra.

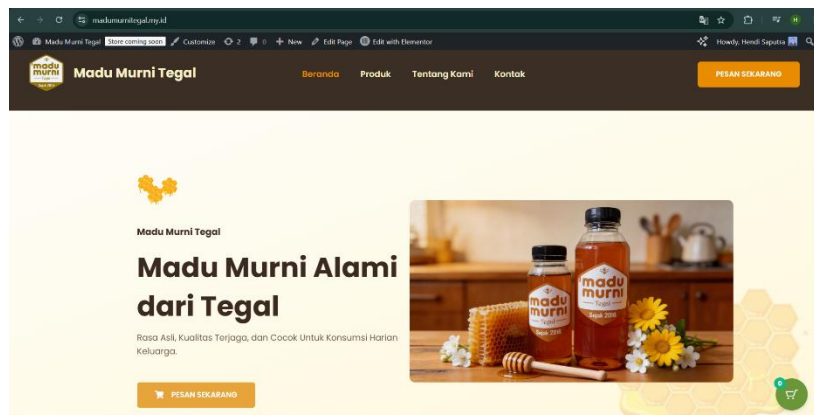
### 3. HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini pada dasarnya merupakan upaya strategis untuk mentransformasikan sistem promosi konvensional menuju ekosistem digital yang terintegrasi. Penerapan teknologi pemasaran pada UMKM Madu Murni Tegal telah memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama dalam perubahan tata kelola informasi produk dan penguatan identitas merek (*branding*). Secara jangka pendek, kegiatan ini memfasilitasi mitra dengan serangkaian

aset digital dan fisik yang profesional. Secara jangka panjang, pendampingan ini mendorong kemandirian mitra dalam merencanakan dan mengeksekusi strategi promosi secara konsisten di dunia maya.

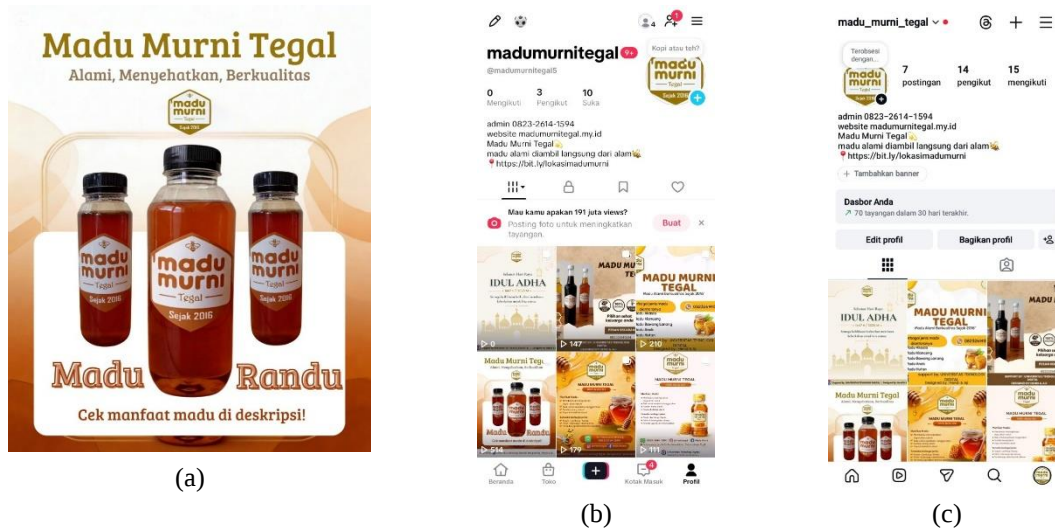
Tujuan kegiatan dicapai melalui realisasi beberapa luaran utama, yaitu pembuatan *website* profil usaha berbasis WordPress, pengaktifan media sosial (Instagram dan TikTok), serta perancangan aset fisik berupa struktur organisasi, visi misi, *banner*, dan hiasan dinding heksagonal edukatif yang memuat dalil serta khasiat madu. Indikator tercapainya tujuan kegiatan ini diukur dari kesiapan dan kemandirian mitra dalam mengoperasikan luaran tersebut. Berdasarkan hasil pendampingan, pemilik UMKM menunjukkan tingkat adaptasi yang sangat baik. Pemahaman dasar mitra yang sebelumnya telah terbiasa menggunakan Facebook dan Instagram sangat membantu kelancaran proses serah terima luaran. Dengan panduan *manual book* yang diberikan, mitra merasa sangat terbantu dan kini mampu mengelola pembaruan konten secara mandiri dan lebih terstruktur.

Kesesuaian luaran kegiatan dengan kondisi masyarakat sasaran dievaluasi dengan meninjau keunggulan dan kelemahan dari instrumen pemasaran yang telah dibuat. Keunggulan utama dari digitalisasi ini terletak pada kemudahan akses informasi; *website* dan media sosial kini bertindak sebagai pusat informasi terpadu yang menampilkan katalog produk, profil usaha, hingga edukasi madu secara lengkap dan menarik. Keseluruhan visual usaha menjadi jauh lebih profesional. Namun demikian, luaran digital ini masih memiliki kelemahan fungsional. *Website* yang dikembangkan saat ini berfokus sebagai katalog digital (*company profile*) dan belum dilengkapi dengan fitur keranjang belanja (*payment gateway*). Oleh karena itu, proses transaksi konsumen belum bisa dilakukan langsung melalui *website* dan harus dialihkan secara manual melalui aplikasi WhatsApp. Adapun hasil implementasi *website* sebagai katalog digital dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.** Tampilan halaman utama website UMKM Madu Murni Tegal

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, tingkat kesulitan tertinggi yang dihadapi oleh tim pelaksana berada pada tahap pengumpulan dan kurasi data produk. UMKM Madu Murni Tegal memiliki sekitar 15 varian produk madu yang sebagian besar memiliki kemiripan visual, terutama dari segi warna. Keterbatasan pengetahuan awal tim pelaksana mengenai karakteristik spesifik madu menuntut proses koordinasi dan validasi berulang dengan pemilik UMKM agar tidak terjadi kesalahan dalam klasifikasi jenis madu, pencantuman harga, dan rincian khasiat pada masing-masing produk di *website* maupun *e-flyer*. Tampilan desain *e-flyer* dan media sosial yang telah disesuaikan dengan identitas produk ditunjukkan pada gambar - gambar berikut:



**Gambar 4.** Desain e-flyer (a) dan tampilan media sosial Tiktok (b) serta Instagram (c)

Sebagai Selain implementasi aset digital, luaran fisik pendukung juga telah diserahkan dan dipasang langsung di lokasi mitra. Luaran ini berfungsi untuk memperkuat identitas visual dan sarana edukasi di tempat usaha. Dokumentasi penyerahan *banner*, serta pemasangan stiker dinding heksagonal dan bingkai visi misi usaha di lokasi UMKM dapat dilihat pada gambar - gambar berikut:



**Gambar 5.** Implementasi luaran fisik; (a) Penyerahan banner, (b) Pemasangan stiker dinding, (c) Pemasangan visi dan misi

Sebagai bentuk legalitas dan perluasan kontribusi akademik, buku panduan (*manual book*) terkait pengelolaan platform digital yang disusun tidak sekadar diserahkan secara fisik kepada mitra. Buku panduan tersebut juga telah didaftarkan secara resmi dan berhasil mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa sertifikat Hak Cipta dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pencapaian ini memberikan nilai tambah bagi kekayaan intelektual perguruan tinggi sekaligus menjamin orisinalitas panduan yang digunakan oleh UMKM Madu Murni Tegal dalam menjaga keberlanjutan promosi digitalnya. Bukti pencatatan sertifikat Hak Cipta atas buku panduan tersebut ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 6.** Sertifikat Hak Cipta atas luaran manual book pembuatan dan pengelolaan *website*

Meskipun terdapat tantangan teknis, hasil dari kegiatan pengabdian ini membuka peluang pengembangan yang sangat luas ke depannya. Kelemahan pada sistem transaksi *website* saat ini justru menjadi fondasi bagi peluang peningkatan di masa depan. *Website* katalog yang telah mengudara memiliki potensi besar untuk dikembangkan (*di-upgrade*) menjadi *platform e-commerce* mandiri yang memungkinkan otomatisasi pemesanan, pembayaran digital, hingga kalkulasi ongkos kirim. Selain itu, optimalisasi akun TikTok juga dapat diarahkan pada pemasaran interaktif seperti *live streaming* untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa dibatasi wilayah geografis.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Madu Murni Tegal telah berhasil melaksanakan digitalisasi pemasaran dan penguatan identitas usaha mitra. Keberhasilan ini dibuktikan dengan terwujudnya luaran digital yang saling terintegrasi berupa *website* profil usaha dan media sosial (Instagram dan TikTok), serta luaran fisik yang meliputi *banner*, kelengkapan manajerial (visi, misi, struktur organisasi), dan stiker dinding edukatif. Selain itu, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemandirian mitra melalui penyerahan buku panduan (*manual book*) pengelolaan media digital yang telah mendapatkan sertifikat Hak Cipta (HKI). Hambatan utama yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan adalah belum tersedianya fitur transaksi pembayaran langsung pada *website* serta kendala tim pelaksana dalam mengklasifikasikan varian produk madu yang memiliki kemiripan visual. Berdasarkan hambatan tersebut, disarankan bagi kegiatan pengabdian selanjutnya untuk mengembangkan *website* katalog saat ini menjadi *platform e-commerce* mandiri, serta mengadakan pelatihan pemasaran interaktif seperti *live streaming* guna mengoptimalkan angka penjualan.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan seluruh pihak UMKM Madu Murni Tegal yang telah berkenan menjadi mitra dan memberikan dukungan penuh selama seluruh tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

#### 6. REFERENSI

Handayani, Mutiara, Moh. Fikri Al-Farisy, and Ahmad Firman Maulana. 2025. "Pengembangan Pemasaran Digital Pada Ud. Kacang Bogares Ceria Cabang Trayeman." *Jurnal BUDIMAS* 07(02). doi:<https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.17601>.

- 
- Nurdina, Mutiara Rachma Ardhiani, Christina Menuk Sri Handayani, and Fachrudu Asj'ari. 2021. "Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kedamean Gresik." *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1):43–51. doi:10.36456/ekobisabdimas.2.1.3903.
- Rahmadani, Pusparani, Mamok Andri Sanubekti, and Aries Setyani Wahyu Prasetyawati. 2025. "Sistem Informasi Pengelolaan Data Letter C Berbasis Website." *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 9(4):6488–93. doi:10.36040/jati.v9i4.14119.
- Riyanto, Riyanto, Ahmad Kamall Nur Faris, and Martan Budi Rifaldi. 2026. "Merancang Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Di UMKM Tahu Berkah Barokah Pada Desa Pekiringan Tegal." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)* 10(2):195–205. doi:<https://doi.org/10.52643/pamas.v10i2.6428>.
- Subrata, Jaka, Syakina Auliya Asmarany, and Pratiwi Widiar Maharani. 2026. "Membangun Digital Marketing Dalam Optimalisasi Penjualan Di UMKM Salad Buah Dan Es Teler Widhii." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)* 10(2):160–71. doi:<https://doi.org/10.52643/pamas.v10i2.6369>.
- Waruwu, Lestari, Anggi Mesrawati Zebua, Florida Kristiani Lase, and Orina Harefa. 2024. "Evaluasi Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Di SMK : Tantangan , Peluang Dan Solusi." *Journal of Education Research* 5(3):3790–99. doi:10.37985/jer.v5i3.1328.