SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

Pendampingan Pemasaran Digital melalui Instagram dan TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya

Anny Widiasmara[1*], Felita Ratna Dewanti[2], Alfina Nur Febriyani[3], Safina Aulia Arta Mefia[4], Lusi Novianti Nurul Azizah[5]

[1,2,3,4,5]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

**Korespondensi*
E-mail: annywidiasmara@unipma.ac.id

Dikirim: 20 Juli 2026	Direvisi: 28 Agustus 2026	Diterima: 02 Oktober 2026

Abstrak

UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya milik Ibu Tutik Widarwati di Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun mengalami keterbatasan pemasaran karena hanya mengandalkan penjualan langsung sehingga omzet berkisar Rp3.000.000 per bulan. Produk yang dipasarkan berupa minuman beras kencur dan kunyit asam belum memanfaatkan media digital secara optimal. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan penjualan melalui pendampingan pemasaran digital berbasis Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, serta pelatihan pembuatan akun media sosial, video promosi, pamflet digital, konten mingguan, dan sistem *pre-order* melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Hasil pendampingan menunjukkan akun media sosial berhasil dibuat dan dikelola secara aktif. Omzet meningkat menjadi Rp3.800.000 per bulan dengan penambahan 25 pelanggan baru. Penjualan juga bertambah Rp420.000 melalui Expo UMKM Universitas PGRI Madiun. Kegiatan ini berdampak pada peningkatan pendapatan serta memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran secara mandiri.
Kata Kunci: pemasaran digital, Instagram, TikTok, UMKM, minuman tradisional

Abstract

Anugerah Jaya Traditional Beverage MSME, owned by Mrs. Tutik Widarwati in Jiwan District, Madiun Regency, faced marketing limitations because sales relied solely on direct selling, resulting in a monthly turnover of approximately IDR 3,000,000. Its products, beras kencur and kunyit asam, had not been promoted through digital media. This community service program aimed to increase sales through digital marketing assistance using Instagram and TikTok. The methods applied included observation, interviews, and training on creating social media accounts, promotional videos, digital pamphlets, weekly content, and a pre-order system via Instagram, TikTok, and WhatsApp. The assistance resulted in active Instagram and TikTok accounts independently managed by the partner. Monthly turnover increased to IDR 3,800,000 with 25 new customers, along with additional sales of IDR 420,000 generated during the Universitas PGRI Madiun MSME Expo. This activity also positively impacting income growth and strengthening the partner's ability to manage marketing independently.
***Keywords**: digital marketing, Instagram, TikTok, MSMEs, traditional beverages*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian masyarakat pedesaan, termasuk UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya yang berlokasi di Jl. Perengan, Dusun I, Sukolilo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Usaha yang dikelola oleh Ibu Tutik Widarwati ini telah lama memproduksi minuman tradisional berbahan dasar rempah, yaitu beras kencur dan kunyit asam, yang dijual dengan harga Rp7.000 per botol. Produk tersebut memiliki nilai kesehatan dan kearifan lokal yang tinggi, sejalan dengan temuan bahwa minuman herbal berbasis jahe, kunyit, dan kencur sangat potensial dikembangkan karena manfaatnya bagi daya tahan tubuh masyarakat (Muttaqin et al., 2025). Namun demikian, sebelum menerima pendampingan, sistem pemasaran mitra masih bersifat konvensional, yakni hanya dipasarkan di sekitar rumah tanpa memanfaatkan media digital, dengan produksi rutin sebanyak 100 botol per minggu dan omset sekitar Rp800.000 per minggu atau setara Rp3.000.000 per bulan.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan pasar akibat metode pemasaran yang masih mengandalkan penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media sosial sebagai etalase promosi. Kondisi ini sejalan dengan banyak UMKM minuman tradisional lain yang kurang memperhatikan strategi pemasaran yang baik, khususnya strategi penjualan dan mempertahankan pelanggan, sehingga sebagian pelaku usaha jamu tradisional bahkan terpaksa menutup usahanya karena tetap bertahan dengan cara-cara konvensional (Yulita et al., 2025). Selain itu, mitra belum memiliki akun Instagram maupun TikTok, belum terbiasa membuat konten promosi secara berkala, dan belum memiliki sistem pemesanan (pre-order) yang praktis bagi pelanggan baru di luar wilayah domisilinya.

Kesenjangan (*gap*) antara kondisi ideal dan kondisi aktual mitra terlihat jelas pada aspek pemasaran, yaitu minimnya visibilitas produk di ruang digital padahal platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Pada aspek manajemen usaha, mitra belum memiliki mekanisme pemesanan terstruktur sehingga permintaan pelanggan baru sulit terakomodasi, sementara pada aspek produksi kapasitas 100 botol per minggu belum dioptimalkan untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Pengabdian terdahulu menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti berperan penting dalam upaya UMKM meningkatkan pemasaran produk berbasis budaya lokal, termasuk memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat citra produk (Nainggolan & Airawaty, 2024).

Urgensi pendampingan ini menjadi semakin relevan mengingat perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih banyak mencari dan memesan produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Tanpa pendampingan yang terarah, UMKM seperti Anugerah Jaya berisiko kehilangan peluang pasar baru dan sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan digital marketing. Program pendampingan berbasis mahasiswa dinilai efektif sebagai jembatan transfer pengetahuan digital kepada pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan literasi teknologi, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai kegiatan

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

pengabdian masyarakat serupa pada UMKM produk herbal dan minuman tradisional lainnya (Budiarti et al., 2024).

Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi tiga elemen sekaligus dalam satu program pendampingan, yaitu pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram dan TikTok), penjadwalan konten promosi mingguan yang konsisten, serta penerapan sistem *pre-order* (PO) lintas kanal (Instagram, TikTok, dan WhatsApp) yang terintegrasi dengan perluasan titik distribusi luring ke instansi mitra seperti koperasi, kantin INKA, kantin Korem, RSI, dan kantin Bank BTPN. Pendekatan gabungan pemasaran daring dan luring ini berbeda dengan sebagian besar pengabdian sejenis yang umumnya hanya berfokus pada pembuatan konten atau pelatihan aplikasi desain saja (Yulianto et al., 2025), sehingga diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh konsistensi pengelolaan akun dan kualitas konten promosi yang dihasilkan. Tedjalaksana & Trimo, (2022) melaporkan bahwa pendampingan digital marketing pada UMKM Rumah Jamu Argomulyo melalui pelatihan pembuatan brosur dan pemasaran daring mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Sementara itu, (Sukmawati & Sunaryo, 2022) menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Instagram, pembuatan konten dengan Canva, dan video promosi menggunakan CapCut efektif meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Meskipun demikian, kedua kegiatan tersebut masih berfokus pada peningkatan keterampilan penggunaan media digital dan belum mengintegrasikan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan melalui penjadwalan unggahan konten, penerapan sistem *pre-order* lintas platform, serta perluasan jaringan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini mengembangkan model pendampingan yang mengombinasikan pengelolaan Instagram dan TikTok, pelatihan pembuatan video promosi dan pamflet digital, penyusunan konten mingguan, serta penerapan sistem *pre-order* melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya.

Selain aspek konten, aspek kemudahan transaksi melalui *pre-order* juga menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran digital UMKM skala rumahan. Pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM Kedai Aidil menunjukkan bahwa mitra mampu mengoperasikan katalog produk digital secara mandiri dan memanfaatkan fitur pemesanan untuk mendukung aktivitas promosi, sehingga seluruh indikator keberhasilan kegiatan tercapai sesuai target yang ditetapkan (Rayhan et al., 2024). Demikian pula, pemanfaatan WhatsApp *Business* dan Instagram *Business* secara bersamaan terbukti efektif sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi bisnis bagi UKM (Fitriana et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk merancang program pendampingan yang tidak hanya berhenti pada pembuatan akun media sosial, tetapi mengintegrasikan sistem ***pre-order*** lintas kanal sebagai bagian dari solusi yang ditawarkan

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

pada UMKM Anugerah Jaya.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) mendampingi UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya dalam membuat dan mengelola akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi; (2) mendampingi pembuatan konten promosi yang diunggah secara rutin setiap minggu; (3) mendampingi penerapan sistem *pre-order* (PO) melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memudahkan transaksi pelanggan; dan (4) mengukur dampak pendampingan pemasaran digital terhadap peningkatan omset penjualan dan perluasan jaringan pemasaran mitra .

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya kolaborasi antara tim pengabdian dan mitra dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Subjek pengabdian adalah satu UMKM, yaitu Minuman Tradisional Anugerah Jaya yang dikelola oleh Ibu Tutik Widarwati, berlokasi di Jl. Perengan, Dusun I, Sukolilo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Mitra merupakan pelaku usaha rumahan skala mikro yang memproduksi minuman tradisional beras kencur dan kunyit asam secara turun-temurun dengan melibatkan anggota keluarga dalam proses produksi. Karakteristik tersebut menjadi dasar penerapan pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif, fleksibel, dan disesuaikan dengan aktivitas operasional usaha agar seluruh program dapat diterapkan tanpa mengganggu proses produksi. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan secara berkala sehingga tim pengabdian dapat memantau perkembangan implementasi kegiatan sekaligus memberikan bimbingan langsung apabila mitra mengalami kendala dalam pengelolaan media sosial maupun pembuatan media promosi digital (Hasanuddin et al., 2025).

Tahapan kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui lima tahap, yaitu: (1) observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kendala pemasaran, dan potensi produk; (2) perumusan masalah serta penyusunan rencana pendampingan bersama mitra; (3) pelatihan dan pendampingan pembuatan akun Instagram dan TikTok, pengaturan profil bisnis, serta pelatihan pembuatan pamflet promosi digital; (4) implementasi pemasaran digital melalui pendampingan pembuatan dan pengunggahan konten promosi secara rutin setiap minggu, pelatihan pembuatan video promosi, serta penerapan sistem *pre-order* (PO) melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp; dan (5) monitoring serta evaluasi terhadap perkembangan omzet, jumlah pelanggan baru, dan perluasan jaringan pemasaran mitra.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian disusun secara sistematis dan berkesinambungan mulai dari tahap identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Strategi pengabdian dirancang dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap proses sehingga solusi yang diterapkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Alur strategi

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

riset pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini disajikan pada Gambar 1.

Strategi Riset Pengabdian:



Gambar 1. Strategi Riset Pengabdian

Teknik pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pelatihan tatap muka, pendampingan langsung (*hands-on mentoring*), dan praktik bersama bersama mitra. Pelatihan difokuskan pada pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok, pengelolaan profil bisnis, pembuatan video promosi, penyusunan pamflet digital, serta penerapan sistem *pre-order* (PO) melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selama proses pendampingan, mahasiswa mendampingi mitra dalam memproduksi dan mengunggah konten promosi secara rutin setiap minggu serta memberikan bimbingan teknis untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial. Pendekatan praktik langsung dipilih agar mitra tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari (Yulita et al., 2025).

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian meliputi panduan pembuatan akun media sosial, modul singkat penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media pemasaran, template desain pamflet promosi digital, pedoman pembuatan video promosi, serta jadwal unggah konten mingguan sebagai acuan pengelolaan media sosial. Selain itu, tim pengabdian menyusun panduan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform agar mitra dapat menghasilkan konten yang lebih efektif dan konsisten. Seluruh instrumen tersebut digunakan sebagai pedoman selama proses pelatihan dan pendampingan sehingga pelaksanaan kegiatan berlangsung secara sistematis serta mendukung peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

HASIL DAN DAMPAK

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya diawali dengan identifikasi kondisi awal mitra yang menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan serangkaian kegiatan pendampingan kepada Ibu Tutik Widarwati selaku pemilik usaha melalui pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok, pelatihan pembuatan video promosi, pelatihan desain pamflet promosi digital, pendampingan

penyusunan dan pengunggahan konten secara rutin setiap minggu, serta penerapan sistem *pre-order* (PO) melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Keterlibatan aktif mahasiswa dalam setiap tahapan pendampingan tersebut merupakan bentuk aksi pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital sekaligus memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya.

Hasil Pendampingan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan keberdayaan mitra pada aspek pemasaran digital melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Mahasiswa membantu Ibu Tutik Widarwati selaku pemilik UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya dalam membuat akun media sosial Instagram dan TikTok yang sebelumnya belum dimiliki, lengkap dengan pengaturan profil bisnis dan identitas visual usaha. Selain itu, mahasiswa mendampingi penyusunan dan pengunggahan konten promosi secara rutin satu kali setiap minggu yang memuat foto produk, video proses pembuatan, informasi manfaat minuman beras kencur dan kunyit asam, serta informasi harga produk sebesar Rp7.000 per **botol**. Pendampingan juga mencakup penerapan sistem *pre-order* (PO) melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan secara lebih mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Selain pendampingan pemasaran digital kepada mitra, mahasiswa juga memberikan pelatihan pembuatan video promosi kepada nasabah UMKM binaan Bank BTPN serta pelatihan pembuatan desain pamflet promosi digital menggunakan aplikasi desain sederhana. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut menghasilkan beberapa luaran pengabdian, yaitu akun Instagram dan TikTok aktif milik mitra, konten promosi yang diunggah secara berkala, sistem *pre-order* berbasis media sosial, video promosi, serta desain pamflet digital yang dapat digunakan secara mandiri sebagai media promosi. Luaran tersebut menunjukkan bahwa mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan praktis untuk mengelola promosi produk secara berkelanjutan setelah program pengabdian selesai dilaksanakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Febrian et al., (2024) dan Muttaqin et al., (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan pemanfaatan aplikasi desain mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menjalankan pemasaran digital.

Untuk memberikan gambaran mengenai implementasi kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dokumentasi pelaksanaan pendampingan disajikan sebagai bukti keterlibatan mahasiswa dan mitra dalam setiap tahapan program. Dokumentasi tersebut memperlihatkan proses pelatihan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan konten promosi, pembuatan video dan pamflet digital, serta pendampingan pengunggahan konten sebagai upaya meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran produk. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara partisipatif sehingga mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

dalam pengelolaan pemasaran digital yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital pada UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya

Dampak Pendampingan

Dampak kegiatan pendampingan terlihat pada aspek ekonomi, sosial, dan kelembagaan, dengan perubahan paling nyata terjadi pada peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pemasaran produk. Sebelum pendampingan, UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya memproduksi sekitar 100 botol minuman tradisional beras kencur dan kunyit asam setiap minggu dengan harga jual tetap sebesar Rp7.000 per botol. Melalui pola pemasaran yang masih mengandalkan penjualan langsung di sekitar rumah, usaha tersebut memperoleh omzet sekitar Rp800.000 per minggu atau setara Rp3.000.000 per bulan.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Setelah Pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Omset per bulan	Rp3.000.000	Rp3.800.000
Produksi per minggu	100 botol	100–160 botol (termasuk bazar)
Omset per minggu (produksi rutin)	Rp800.000	Rp800.000 + tambahan penjualan online
Jumlah pelanggan baru	–	25 pelanggan
Tambahan omset dari Bazar Expo UNIPMA	–	Rp420.000 (60 botol)
Kanal pemasaran	Rumah (penjualan langsung)	Rumah, koperasi, kantin INKA, kantin Korem, RSI, kantin Bank BTPN, Instagram, TikTok, WhatsApp

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Setelah pelaksanaan pendampingan pemasaran digital, omzet bulanan meningkat menjadi Rp3.800.000 disertai penambahan 25 pelanggan baru yang sebagian besar mengenal

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

produk melalui Instagram dan TikTok. Selain itu, partisipasi dalam kegiatan Bazar Expo UMKM Universitas PGRI Madiun memberikan tambahan omzet sebesar Rp420.000 dari penjualan 60 botol minuman tradisional dalam satu hari kegiatan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar tanpa mengubah harga jual produk. Ringkasan perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Peningkatan omzet sebesar **26,7%** selama periode pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya. Keberhasilan tersebut tidak dipengaruhi oleh kenaikan harga produk yang tetap dipertahankan sebesar **Rp7.000 per botol**, melainkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan dan semakin luasnya akses pemasaran melalui media sosial. Konsistensi pengunggahan konten promosi setiap minggu serta penerapan sistem *pre-order* turut meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk sehingga mendorong peningkatan transaksi penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tedjalaksana & Trimo, 2022) serta (Sukmawati & Sunaryo, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, konten digital yang informatif dan diunggah secara konsisten juga terbukti meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas (Nainggolan & Airawaty, 2024).

Selain memberikan dampak ekonomi, kegiatan pendampingan juga menghasilkan dampak kelembagaan berupa penguatan jaringan pemasaran mitra. Sebelum pendampingan, pemasaran produk hanya dilakukan melalui penjualan langsung di rumah. Setelah pendampingan, produk Anugerah Jaya berhasil dipasarkan melalui beberapa titik distribusi baru, yaitu koperasi, kantin INKA, kantin Korem, Rumah Sakit Islam (RSI), dan kantin Bank BTPN, serta didukung oleh pemasaran daring melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Perluasan jaringan pemasaran tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan secara daring, tetapi juga membuka peluang kerja sama distribusi secara luring dengan berbagai institusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriana et al., (2023) dan Khaira et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Business mampu memperkuat komunikasi bisnis dalam kemitraan UMKM.

Dampak sosial dari kegiatan pengabdian juga terlihat melalui meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Ibu Tutik Widarwati yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan media sosial untuk kepentingan usaha kini mampu mengelola akun Instagram dan TikTok, mengunggah konten promosi secara mandiri, melayani pemesanan melalui sistem *pre-order*, serta berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis mahasiswa berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM sekaligus mendorong perubahan perilaku menuju praktik pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil ini mendukung temuan Muttaqin et al., (2025), Budiarti et al., (2024), serta Tedjalaksana & Trimo, (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Pembahasan Konten dan Perilaku Konsumen

Konten promosi yang diunggah selama pendampingan dirancang dengan memperhatikan karakteristik masing-masing platform media sosial agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen. Pada Instagram, konten difokuskan pada foto produk dengan tampilan menarik yang dilengkapi informasi mengenai komposisi bahan alami, manfaat kesehatan, serta harga produk sebesar Rp7.000 per botol. Sementara itu, pada TikTok konten dikemas dalam bentuk video pendek yang menampilkan proses pembuatan minuman beras kencur dan kunyit asam secara autentik sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selama pendampingan, konten diunggah secara konsisten satu kali setiap minggu sesuai dengan kemampuan produksi mitra. Strategi konten yang diterapkan selama kegiatan pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Konten Berdasarkan Platform Media Sosial

Platform	Jenis Konten	Tujuan
Instagram	Foto produk, informasi komposisi dan manfaat, story testimoni pelanggan	Membangun etalase digital dan kepercayaan pelanggan
TikTok	Video pendek proses pembuatan, edukasi khasiat minuman tradisional	Memperluas jangkauan audiens baru melalui algoritma rekomendasi
WhatsApp	Katalog produk, konfirmasi pre-order, pengingat jadwal produksi	Memudahkan transaksi dan komunikasi langsung dengan pelanggan

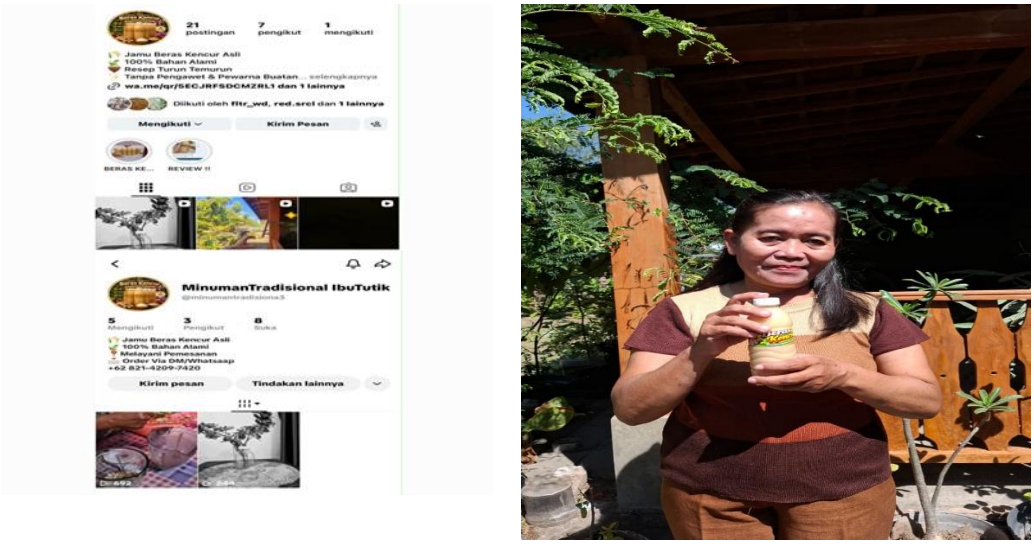
Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Strategi konten tersebut memberikan perubahan pada perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Sebelum pendampingan, konsumen mengenal produk melalui informasi dari mulut ke mulut dan melakukan pembelian secara langsung di rumah produksi. Setelah pendampingan, konsumen mulai memperoleh informasi produk melalui Instagram dan TikTok, kemudian melakukan pemesanan melalui fitur *pre-order* yang terhubung dengan WhatsApp. Perubahan perilaku tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya **25 pelanggan baru** yang mengenal produk melalui media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa konten digital yang informatif, konsisten, dan menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video pendek yang efektif memperluas jangkauan promosi UMKM (Sukmawati & Sunaryo, 2022). Sebagai bukti implementasi strategi pemasaran digital, dokumentasi akun media sosial beserta konten promosi yang telah dibuat dan dikelola selama kegiatan pendampingan disajikan pada Gambar 3.

Selain aspek konten, penerapan sistem *pre-order* (PO) turut mengubah pola transaksi

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

pelanggan UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya. Sebelum pendampingan, pelanggan hanya dapat membeli produk secara langsung di lokasi usaha, sedangkan setelah pendampingan pelanggan dapat memesan terlebih dahulu melalui Instagram, TikTok, maupun WhatsApp sebelum mengambil atau menerima produk sesuai jadwal yang telah disepakati. Mekanisme tersebut membantu mitra memperkirakan kebutuhan produksi secara lebih akurat, mengurangi risiko produk tidak terjual, serta meningkatkan efisiensi pelayanan kepada pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan (Budiarti et al., 2024) yang menyatakan bahwa penerapan sistem *pre-order* melalui media digital mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan produksi sekaligus memperluas basis pelanggan UMKM.



Gambar 3. Akun Instagram, TikTok, dan Contoh Konten Promosi Digital UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya

Perluasan Jaringan Pemasaran Institusional

Salah satu capaian penting dari kegiatan pendampingan adalah bertambahnya jaringan pemasaran UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya. Sebelum pendampingan, pemasaran produk hanya dilakukan melalui penjualan langsung di rumah. Setelah mahasiswa mendampingi pembuatan akun Instagram dan TikTok, penyusunan konten promosi secara rutin, serta penerapan sistem *pre-order* melalui media sosial dan WhatsApp, jangkauan pemasaran mitra semakin luas. Produk minuman tradisional Anugerah Jaya tidak hanya dipasarkan di rumah, tetapi juga mulai didistribusikan melalui koperasi, kantin INKA, kantin Korem, Rumah Sakit Islam (RSI), dan kantin Bank BTPN. Perluasan jaringan pemasaran tersebut menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital mampu mendukung peningkatan visibilitas produk sekaligus membuka peluang kerja sama distribusi dengan berbagai mitra usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian Purwadi et al., (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperkuat promosi UMKM dan mendukung terbentuknya jejaring pemasaran yang lebih luas.

Selain melalui media sosial, mahasiswa juga mendampingi mitra mengikuti kegiatan Bazar Expo UMKM Universitas PGRI Madiun sebagai salah satu strategi promosi luring.

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

Kegiatan tersebut menjadi sarana untuk memperkenalkan produk beras kencur dan kunyit asam kepada masyarakat yang lebih luas sekaligus memperkuat promosi yang telah dilakukan melalui Instagram dan TikTok. Pada kegiatan bazar tersebut, mitra berhasil menjual 60 botol minuman tradisional dengan tambahan omzet sebesar Rp420.000 dalam satu hari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara promosi digital dan kegiatan pemasaran secara langsung mampu meningkatkan eksposur produk, memperluas jaringan pelanggan, serta mendukung peningkatan penjualan UMKM secara berkelanjutan (Syarif et al., 2022). Dokumentasi pelaksanaan perluasan jaringan pemasaran melalui kegiatan Bazar Expo UMKM Universitas PGRI Madiun dan promosi produk disajikan pada Gambar 4 sebagai bukti implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan perluasan jaringan pemasaran melalui Bazar Expo UMKM Universitas PGRI Madiun

Tantangan dan Strategi Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan kemampuan awal mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Ibu Tutik Widarwati selaku pemilik UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran sehingga memerlukan waktu untuk memahami pengoperasian Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media promosi maupun *pre-order*. Selain itu, keterbatasan waktu akibat aktivitas produksi minuman tradisional setiap hari menyebabkan proses pembelajaran harus disesuaikan dengan jadwal usaha. Tantangan lainnya adalah rendahnya kepercayaan diri mitra saat membuat konten video promosi karena belum memiliki pengalaman tampil di depan kamera (Jaja et al., 2026).

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, mahasiswa menerapkan strategi pendampingan secara bertahap melalui praktik langsung (*hands-on mentoring*), penyusunan panduan sederhana dalam mengelola media sosial, serta pendampingan pada setiap proses pembuatan foto, video promosi, dan pengunggahan konten. Mahasiswa juga memberikan contoh desain pamflet promosi digital dan mendampingi mitra hingga mampu

SENARAI KEARIFAN LOKAL AKUNTANSI:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 02, No. 01, Juli, 2026, pp. 100-113
e-ISSN: 3110-0023

mengoperasikan akun Instagram dan TikTok secara mandiri. Pendekatan ini membuat mitra lebih percaya diri dalam membuat konten, mengelola akun media sosial, serta melayani pemesanan melalui sistem *pre-order*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan mampu meningkatkan keterampilan digital mitra serta mendukung keberlanjutan pemasaran produk setelah program pengabdian selesai. Temuan ini sejalan dengan Sukmawati & Sunaryo, (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing pada UMKM dengan literasi teknologi yang masih terbatas perlu dilakukan secara bertahap agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha (Jaja et al., 2026).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pendampingan pemasaran digital menggunakan Instagram dan TikTok pada UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya milik Ibu Tutik Widarwati berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini memfasilitasi mitra dalam pembuatan akun Instagram dan TikTok, penyusunan serta pengunggahan konten promosi secara rutin setiap minggu, penerapan sistem *pre-order* melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta pelatihan pembuatan video promosi dan desain pamflet promosi digital. Pendampingan tersebut meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Manfaat kegiatan terlihat secara nyata melalui peningkatan penjualan dan perluasan pemasaran produk. Hal tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya omzet bulanan mitra dari Rp3.000.000 menjadi Rp3.800.000, bertambahnya 25 pelanggan baru, serta tambahan omzet sebesar Rp420.000 dari keikutsertaan pada Bazar Expo UMKM Universitas PGRI Madiun. Selain itu, jaringan pemasaran mitra juga semakin luas melalui kerja sama distribusi di koperasi, kantin INKA, kantin Korem, Rumah Sakit Islam (RSI), dan kantin Bank BTPN, serta didukung oleh pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pembelajaran yang diperoleh menunjukkan bahwa konsistensi pengunggahan konten promosi, pemanfaatan sistem *pre-order*, dan pendampingan secara bertahap menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran digital UMKM. Tantangan berupa keterbatasan waktu dan kemampuan awal mitra dalam memanfaatkan media sosial dapat diatasi melalui pendampingan praktik secara langsung, penyusunan panduan sederhana, serta pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan hingga mitra mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Keberlanjutan program diharapkan dapat diwujudkan melalui pendampingan lanjutan terhadap pengelolaan media sosial, pengembangan konten promosi yang lebih kreatif, serta perluasan kerja sama pemasaran dengan berbagai mitra usaha dan institusi. Mitra diharapkan dapat mempertahankan konsistensi pengelolaan akun Instagram dan TikTok, melanjutkan pengunggahan konten promosi secara rutin, serta mengembangkan sistem *pre-order* secara mandiri sehingga hasil pendampingan dapat berkelanjutan dan direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa. Pengabdian selanjutnya disarankan mengembangkan pemanfaatan pemasaran digital melalui fitur iklan berbayar (*paid advertising*), optimalisasi *marketplace*, serta pengelolaan keuangan digital untuk

mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga pendamping UMKM diharapkan dapat memperluas program pendampingan serupa sehingga lebih banyak UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasarannya melalui media digital. Dengan demikian, model pendampingan ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan pemasaran digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Tutik Widarwati selaku pemilik UMKM Minuman Tradisional Anugerah Jaya atas kesediaan menjadi mitra serta kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas PGRI Madiun, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), atas dukungan, fasilitasi, dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan atas arahan, bimbingan, serta masukan yang diberikan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Apresiasi turut disampaikan kepada Bank BTPN atas dukungannya dalam pelaksanaan pelatihan pembuatan video promosi bagi UMKM binaannya. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tim penulis berharap sinergi antara perguruan tinggi, mitra UMKM, dunia usaha, dan masyarakat dapat terus terjalin dalam mendukung pengembangan kapasitas serta daya saing UMKM melalui pemanfaatan pemasaran digital.

REFERENSI

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(204), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Widya, T. R. D., Adeleida, D., Sihotang, H. A. M., & Susanto, A. (2024). Pengenalan Digital Marketing melalui Sosial Media dan Website dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran pada UMKM House Of Duren Salatiga. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *8*(1), 467–475.

Fitriana, N., Clarita, D., & S, A. O. C. M. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business Sebagai Media Promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *4*(1), 20–27. https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770

Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak (JUPEMBA)*, *1*(3), 107–114. https://doi.org/https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60 Pemberdayaan

Jaja, Purwanti, S., Pamungkas, E. D., Maheswara, B. A., Zoelkarnaen, M. R., Ghalib, G., & Muiz, A. (2026). Pendampingan Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai Media Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Kedai Aidil. *Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), *7*(2), 3435–3441. https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.9194

Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 314–326.

Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, W., Nabilah, A., Riau, U. I., Digital, P., & Promosi, K. (2025). Pelatihan digital marketing untuk UMKM melalui konten promosi menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *6*(1), 137–150.

Nainggolan, A. F. S., & Airawaty, D. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Umkm Rumah Jamu Argomulyo. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, *06*(02), 1–8.

Purwadi, Pinilih, M., Andina, A. N., & Saputra, D. I. S. (2025). Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Pada Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas Melalui Pelatihan Canva untuk Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, *5*(5), 207–215. https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2070

Rayhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada UMKM Soramata dalam menggunakan media sosial dan website. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 1–6.

Sukmawati, W., & Sunaryo, H. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Minuman Serbuk Jahe Instan Di Masa Pandemi Covid-19. *Martabe : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 696–701. https://doi.org/10.31604/jpm.v5i1.696-701

Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, *2*(1), 54–66.

Tedjalaksana, V., & Trimo, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *8*(2), 948–961.

Yulianto, A. D., Hariza, R. N., Adelia, R. P., Sofyandi, A. U., Herningsih, Y. D., Ramdani, Maulana, I., & Rusnani. (2025). Strategi Digital Marketing Umkm Jamu Tradisional Melalui Media Soisal Untuk Meingkatkan Jangkauan Pasar. *JURNAL ABDIMAS SOSEK (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi)*, *5*(2), 70–74.

Yulita, Y., Susiyanto, & Heriyanti, L. (2025). Peran Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Upaya UMKM Meningkatkan Pemasaran Batik Besurek di Kota Bengkulu. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 663–670. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i3.5411