

PEMBERDAYAAN UMKM ARDHA KOFFIE MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

**Sania Salsabiela Ahyana¹, Rizka Elvira², Mira Ma'rufah³, Kiki Kurniawan⁴,
Muhammad Miko Nuansa⁵, Rifki Ahmad Haikal⁶, M. Dhani Arya Saputra⁷,
Abdul Wahab Sahrul Romadhon⁸, Sri Anugrah Natalina⁹**

¹ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: salsasania079@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: rizkaelvira29@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: miramarufah121@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: kikirwn5@gmail.com

⁵ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: mikonuansa@gmail.com

⁶ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: rahaikal121@gmail.com

⁷ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email: dhaniarya234@mail.com

⁸ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email:

sahrulromadhon7120@gmail.com

⁹ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia, email:

anugrah.sujadmiko@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 11-09-2025

Diterima: 23-10-2025

Diterbitkan: 01-12-2025

Keywords:

MSMEs;
Digital Marketing,
Mentoring, Social
Media

Kata Kunci:

UMKM,
Pemasaran Digital,
Pendampingan, Media
Sosial



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 penulis

Abstract

Business development in the modern era has undergone a significant transformation, shifting from conventional systems to digital-based approaches. Amidst rapid technological advancements and the growing number of internet users in Indonesia, digital marketing has emerged as a strategic solution for expanding market reach efficiently. However, field observations reveal that many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still face limitations in understanding and implementing digital strategies effectively. Arda Koffie, a small and medium enterprise (SME), is a coffee business in Kediri City that focuses on providing beverages made from local coffee. The problem faced by its partners is limited digital marketing strategies, resulting in suboptimal product information dissemination. This community service activity aims to help MSMEs increase their competitiveness through digital marketing mentoring. The methods used include observation, social media management training, promotional content creation, and assistance with marketplace usage. With this mentoring, it is hoped that Arda Koffie will be able to increase its competitiveness and expand its market reach.

Abstrak

Perkembangan bisnis di era modern telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari sistem konvensional menuju sistem digital. Di tengah kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, digital marketing menjadi salah satu solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memahami dan



mengimplementasikan strategi digital secara optimal. Arda Koffie, sebuah usaha kecil menengah (UKM), merupakan usaha kopi di Kota Kediri yang berfokus pada penyediaan minuman berbahan dasar kopi lokal. Permasalahan yang dihadapi oleh mitranya adalah terbatasnya strategi pemasaran digital, sehingga penyebaran informasi produk belum optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya melalui pendampingan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pendampingan pemanfaatan marketplace. Dengan pendampingan ini, diharapkan Arda Koffie mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk dunia usaha. Pergeseran perilaku konsumen ke arah digital mendorong para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif¹. Pemasaran berbasis digital atau digital marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional². Di Indonesia, potensi penggunaan digital marketing sangat besar, mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya³.

Adapun salah satu UMKM yakni Arda Koffie yang berlokasi di Jl. Untung Suropati No. 53, Setono Gedong, Kota Kediri, Jawa Timur.

¹ T Hidayat et al., "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Analisis SWOT Dan NIB," *Jurnal Komunitas* ..., 2024, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/view/3798>.

² F B Rinaldi, A T Fatimah, and B A Anan, *PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN STEAMH DI KELAS I MIS HANDAPHERANG SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI SEKOLAH ADIWIYATA* (repository.unigal.ac.id, 2023), <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/6199>.

³ J Thalayan, "Role of Integrated Marketing Strategy on Distribution Performance," *Journal of Current Research in Business and* ..., 2024.

UMKM ini bergerak di bidang usaha minuman kopi lokal dengan berbagai varian menu. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran⁴. Selama ini promosi hanya dilakukan secara konvensional, sehingga jangkauan konsumen terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan program pendampingan melalui pengabdian masyarakat dengan fokus pada optimalisasi strategi digital marketing⁵.

Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet⁶.

Hal ini menjadi sebuah potensi yang sangat besar untuk menggunakan media sosial dalam menggerakkan bisnis yang sedang dijalani karena memiliki target pasar semua kalangan masyarakat. Adapun promosi yang dilakukan biasanya bisa menggunakan digital marketing karena bisa diterapkan pada semua sektor bisnis oleh masyarakat sampai dengan perusahaan besar⁷.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan digital marketing bukan sekadar program pelengkap, tetapi merupakan bagian integral dari strategi penguatan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Kegiatan ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional dalam mendukung digitalisasi ekonomi serta mendorong terciptanya

⁴ Rinaldi, Fatimah, and Anan, *PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN STEAMH DI KELAS I MIS HANDAPHERANG SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI SEKOLAH ADIWIYATA*.

⁵ R Zuhdi et al., "Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat," *Abdibaraya*, 2024, <https://jurnal.umnu.ac.id/index.php/abdibaraya/article/view/1063>.

⁶ W Sabuera, "Digital Transformation Post-Covid Pandemic in South East Asia Countries," *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.

⁷ T Sunghayok, "Role of Teaching Quality and Service Quality on Students Satisfaction," *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.

ekosistem UMKM yang tangguh, adaptif, dan inovatif di tengah arus globalisasi yang semakin kompetitif. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga memperkuat daya saing dalam menghadapi tantangan era digital secara berkelanjutan. Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital⁸.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang melalui beberapa tahapan yang saling mendukung satu sama lain. Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan, di mana tim melakukan pengumpulan informasi terkait kendala yang dihadapi Arda Koffie, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Melalui tahap ini, diperoleh gambaran mengenai keterbatasan strategi promosi yang selama ini digunakan⁹. Setelah permasalahan terpetakan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing. Pada sesi ini, pemilik usaha diberikan wawasan mengenai pentingnya kehadiran bisnis di dunia digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pemahaman dasar mengenai strategi branding yang tepat. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada teknik pengelolaan marketplace agar dapat meningkatkan jangkauan penjualan secara efektif¹⁰.

Setelah permasalahan terpetakan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing. Pada sesi ini, pemilik usaha diberikan wawasan mengenai pentingnya kehadiran bisnis di dunia digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta

⁸ Z Khuhan, "Role of Brand Loyalty and Brand Commitment on SMEs in Digital Game Making," *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.

⁹ P Shudanko, "How to Maintain Business Sustainability and Performance in Dynamic Global Market," *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.

¹⁰ A D Fatin et al., "Community Empowerment Through Asset-Based Tourism Development: A Case Study Of Romokalisari Adventure Land, Surabaya," *JKMP (Jurnal Kebijakan ...)*, 2024, <https://jkmp.umsida.ac.id/index.php/jkmp/article/view/1788>.

pemahaman dasar mengenai strategi branding yang tepat¹¹. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada teknik pengelolaan marketplace agar dapat meningkatkan jangkauan penjualan secara efektif. Tahap selanjutnya adalah pembuatan konten promosi. Tim pengabdian berperan aktif dalam membantu merancang berbagai materi pemasaran, mulai dari desain poster digital, pembuatan video promosi singkat, hingga penyusunan caption yang komunikatif dan menarik perhatian konsumen. Konten tersebut dirancang agar sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Business¹².

Sebagai penutup rangkaian kegiatan, dilakukan pendampingan implementasi. Pada tahap ini, tim mendampingi pemilik usaha dalam mengunggah konten ke media sosial, sekaligus memberikan arahan mengenai cara mengelola respons dan interaksi dari calon pelanggan. Melalui pendampingan ini, diharapkan pemilik usaha dapat lebih percaya diri dan konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital sehingga promosi produk Arda Koffie berjalan optimal dan berkelanjutan.

Selain tahapan utama yang telah dilakukan, kegiatan pengabdian ini juga dilengkapi dengan evaluasi dan monitoring untuk menilai sejauh mana efektivitas program yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan cara mengamati perubahan strategi pemasaran yang diterapkan pemilik usaha setelah mendapat pelatihan serta mengukur peningkatan interaksi konsumen melalui media sosial dan marketplace. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pemilik usaha mampu mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten dan merespons pelanggan. Di samping itu, tim juga memberikan saran pengembangan jangka panjang, seperti pemanfaatan fitur iklan berbayar di media sosial,

¹¹ I Jintana, "Role of Service Quality and Updated Technology on Customer Satisfaction," *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.

¹² D Afriansyah et al., "Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat,": *Pemberdayaan ...*, 2025, <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/1614>.

pengelolaan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, serta strategi kolaborasi dengan influencer lokal agar jangkauan promosi semakin luas.

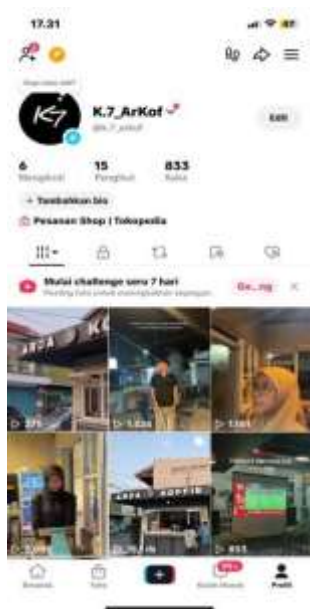
Dengan adanya rekomendasi tersebut, pemilik usaha diharapkan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan bisnis, tetapi juga dapat mengembangkan brand Arda Koffie menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis dalam digital marketing, tetapi juga mendorong terbangunnya mindset kewirausahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing usaha mikro seperti Arda Koffie, sekaligus mendukung penguatan ekonomi lokal melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif¹³.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital Arda Koffie. Salah satu pencapaian utamanya adalah tersusunnya kalender konten promosi yang membantu pemilik usaha dalam merencanakan dan menjadwalkan unggahan di media sosial secara lebih teratur dan strategis. Selain itu, telah dihasilkan 10 desain poster promosi yang menampilkan produk Arda Koffie dengan tampilan menarik dan profesional¹⁴. Konten-konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas merek di mata konsumen. Dalam dua minggu pendampingan, akun media sosial Arda Koffie mengalami peningkatan interaksi sekitar 35%, yang terlihat dari bertambahnya jumlah like, komentar, dan pesan masuk dari calon pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi melalui media sosial memberikan respon yang positif dari audiens.

¹³ Sunghayok, "Role of Teaching Quality and Service Quality on Students Satisfaction."

¹⁴ Khuhan, "Role of Brand Loyalty and Brand Commitment on SMEs in Digital Game Making."



(dalam foto tersebut menunjukkan akun tiktok kelompok 7 untuk sarana digital marketing Ardha Koffie)



(salah satu video promosi kita tembus sampai 15 ribu penonton, yang menarik pelanggan lama dan pelanggan baru untuk datang ke Ardh Koffie)

Selain peningkatan pada sisi visual dan interaksi digital, pemilik usaha juga mulai memahami dan memanfaatkan fitur-fitur penting dalam WhatsApp Business, seperti katalog produk dan layanan pelanggan¹⁵. Kemampuan ini menjadi modal penting dalam menjalin komunikasi yang lebih profesional dan responsif dengan konsumen¹⁶. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing sangat efektif dalam membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Tidak hanya itu, keterampilan yang diperoleh selama proses pelatihan dan pendampingan juga menjadi bekal berharga bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri di masa mendatang¹⁷.

Lebih jauh, hasil pendampingan ini dapat dibandingkan dengan studi Pradiani (2018) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing terbukti meningkatkan volume penjualan industri rumahan¹⁸. Ardh Koffie menunjukkan gejala yang sama: adanya peningkatan engagement dan minat konsumen setelah strategi digital diterapkan. Hal ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) mengenai

¹⁵ I Nisa et al., "Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan Dan Penjualan Bakso Aci Wocil," *Welfare: Jurnal ...*, 2025, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/2069>.

¹⁶ Afriansyah et al., "Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat."

¹⁷ Nisa et al., "Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan Dan Penjualan Bakso Aci Wocil."

¹⁸ Rinaldi, Fatimah, and Anan, *PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN STEAMH DI KELAS I MIS HANDAPHERANG SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI SEKOLAH ADIWIYATA*.

pentingnya komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat brand image dan memperluas pangsa pasar¹⁹. Selain itu, terdapat perubahan signifikan dalam pemahaman pemilik usaha mengenai strategi branding. Sebelum pendampingan, promosi yang dilakukan cenderung acak dan tidak memiliki tema khusus. Setelah program ini, setiap unggahan di media sosial mulai mengikuti pola branding yang konsisten, baik dari segi warna, gaya bahasa, maupun jenis konten. Konsistensi ini menjadi kunci dalam membangun identitas merek yang kuat²⁰.

Dari sisi tantangan, pemilik usaha masih menghadapi keterbatasan waktu dalam mengelola akun media sosial secara konsisten. Faktor ini menjadi hambatan umum bagi UMKM yang biasanya hanya memiliki sedikit sumber daya manusia. Namun, adanya kalender konten yang telah disusun diharapkan mampu membantu mengatasi kendala tersebut dengan memberikan panduan terstruktur²¹. Selain itu, perluasan pemasaran ke marketplace masih dalam tahap awal, sehingga perlu waktu lebih lama untuk menghasilkan dampak nyata pada penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan kapasitas pemilik dalam mengelola pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Arda Koffie terbukti berhasil membantu pemilik usaha dalam memahami dan memanfaatkan digital marketing. Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial dan tersedianya berbagai konten promosi

¹⁹ Sabuera, "Digital Transformation Post-Covid Pandemic in South East Asia Countries."

²⁰ Hidayat et al., "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Analisis SWOT Dan NIB."

²¹ L Midi et al., "Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing Dan Peningkatan Daya Saing UMKM Jamur Tiram," *Journal Of Human And ...*, 2024, <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1837>.

yang menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu memperkenalkan produk ke lebih banyak orang. Ke depannya, diharapkan Arda Koffie dapat terus konsisten dalam mengelola akun media sosial dan mulai memperluas pemasaran ke platform lain, seperti marketplace, agar jangkauan usahanya semakin luas dan penjualan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, khususnya kepada pimpinan, dosen pembimbing, serta seluruh jajaran yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan kepada kami dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kami juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada pihak mitra UMKM yang telah berkenan menerima kami sebagai bagian dari tim selama masa magang. Dukungan yang diberikan, baik dalam bentuk fasilitas, arahan, maupun pendampingan akademik, telah menjadi fondasi yang kuat bagi kami untuk dapat belajar, berkontribusi, dan mengaplikasikan ilmu secara nyata di tengah masyarakat, khususnya dalam mendampingi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kami4 berharap kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga memberi manfaat yang nyata bagi masyarakat dan UMKM mitra. Semoga sinergi antara kampus dan masyarakat ini dapat terus terjalin dengan baik di masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

Afriansyah, D, Z Zainuri, R Nofrida, and ... "Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat." ...: *Pemberdayaan* ..., 2025. <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/1614>.

Fatin, A D, M H Tamrin, D Arieffiani, and ... "Community Empowerment

- Through Asset-Based Tourism Development: A Case Study Of Romokalisari Adventure Land, Surabaya." *JKMP (Jurnal Kebijakan ...)*, 2024. <https://jkmp.umsida.ac.id/index.php/jkmp/article/view/1788>.
- Hidayat, T, A Wulandari, H Mulyanto, and ... "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Analisis SWOT Dan NIB." *Jurnal Komunitas ...*, 2024. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/view/3798>.
- Jintana, I. "Role of Service Quality and Updated Technology on Customer Satisfaction." *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.
- Khuhan, Z. "Role of Brand Loyalty and Brand Commitment on SMEs in Digital Game Making." *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.
- Midi, L, M D Rahadhini, S D Rahmawati, and ... "Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing Dan Peningkatan Daya Saing UMKM Jamur Tiram." *Journal Of Human And ...*, 2024. <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1837>.
- Nisa, I, D O Dewi, H I Azhari, and ... "Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan Dan Penjualan Bakso Aci Wocil." *Welfare: Jurnal ...*, 2025. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/2069>.
- Rinaldi, F B, A T Fatimah, and B A Anan. *PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN STEAMH DI KELAS I MIS HANDAPHERANG SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI SEKOLAH ADIWIYATA*. repository.unigal.ac.id, 2023. <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/6199>.
- Sabuera, W. "Digital Transformation Post-Covid Pandemic in South East Asia Countries." *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.
- Shudanko, P. "How to Maintain Business Sustainability and Performance in Dynamic Global Market." *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.
- Sunghayok, T. "Role of Teaching Quality and Service Quality on Students Satisfaction." *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.
- Thalayan, J. "Role of Integrated Marketing Strategy on Distribution Performance." *Journal of Current Research in Business and ...*, 2024.

Zuhdi, R, P P Waningyung, R Sofyaningrum, and ... "Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat." *Abdibaraya*, 2024.
<https://jurnal.umnu.ac.id/index.php/abdibaraya/article/view/1063>.