

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ESTU SAE DENGAN PENDEKATAN EKONOMI SYARIAH DAN TEKNOLOGI INFORMASI

**Zahra Arwananing Tyas^{1)*}, Nosa Septiana Anindita²⁾, Arif Bimantara³⁾,
Dimas Rizki Setyaji⁴⁾, Syarifah Najmah⁵⁾**

Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: zahraatyas@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu UMKM Estu SAE di Dusun Pereng Dawe, Balecatur, Gamping, Yogyakarta dalam meningkatkan pemasaran produk minuman instan daun salam melalui strategi pemasaran digital berbasis ekonomi syariah dan teknologi informasi. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya visibilitas digital, keterbatasan distribusi, dan pemasaran yang masih konvensional. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan optimalisasi media sosial Instagram, pendaftaran di Google Maps, serta pembinaan manajemen inventori dan kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam eksposur digital, ditandai dengan kenaikan pengikut Instagram dari 56 menjadi lebih dari 1.201, perluasan jaringan distribusi ke outlet premium seperti Mirota Hamzah Malioboro dan Yogyakarta International Airport, serta peningkatan brand awareness dan penjualan. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap kapasitas pengelola UMKM untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang selaras dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: UMKM Estu SAE; Pemasaran Digital; Ekonomi Syariah; Teknologi Informasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, memberikan dampak transformatif pada berbagai sektor ekonomi, terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi strategi kritikal bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat bertahan dan berkembang di era digital (Wardhana, 2020.). Kondisi ini mendorong pergeseran model bisnis tradisional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Hendarsyah, 2020).

Transformasi digital dalam konteks pemasaran tidak sekadar mengadopsi teknologi, melainkan mengintegrasikan pendekatan strategis yang komprehensif (Andirwan et al., 2023). Inovasi digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi penjualan

produk melalui platform digital yang semakin canggih. (Haryanto et al., 2024) menegaskan bahwa digital marketing telah menjadi strategi utama dalam menghadapi tantangan bisnis di era Society 5.0, di mana teknologi informasi menjadi penggerak utama transformasi ekonomi.

Bagi UMKM, pemanfaatan teknologi digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing (Subroto et al., 2023). Melalui pendekatan digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mengoptimalkan proses bisnis. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Panjalu et al., (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam membangun branding dan pengembangan ekosistem UMKM di Indonesia, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih kompetitif.

Penerapan pemasaran digital pada UMKM berbasis ekonomi syariah memerlukan pendekatan yang lebih kompleks, dengan memperhatikan prinsip-prinsip fundamental Islam. Aulia & Batubara, (2023) menekankan pentingnya menjaga nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan syariah seperti riba, gharar, dan maysir. Pendekatan ini tidak hanya menjamin kepatuhan pada prinsip agama, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital.

Yacub & Mustajab (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, terutama pada platform e-commerce. Temuan ini diperkuat oleh kajian Meilya & Burhan (2023) yang menunjukkan efektivitas strategi digital marketing dalam mengakselerasi pertumbuhan UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Namun, data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 mengindikasikan bahwa hanya 25% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal (Sigalingging, 2020). Hal ini menjadi tantangan besar bagi UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Salah satu contoh kasus adalah UMKM Estu SAE.

UMKM Estu SAE, yang berlokasi di Dusun Pereng Dawe, Balecatur, Gamping, Yogyakarta, menjadi salah satu pelaku usaha yang fokus pada produksi minuman instan berbahan dasar daun salam. Berdiri pada tahun 2022, UMKM ini telah melengkapi persyaratan legalitas seperti izin NIB, sertifikasi PIRT, dan sertifikat halal. Namun, kendala muncul dalam hal sanitasi produksi yang belum memadai dan pemasaran yang masih bergantung pada metode konvensional. Kondisi ini menunjukkan pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM tersebut.

Produk dari UMKM Estu SAE hanya dipasarkan melalui jaringan terbatas toko oleh-oleh lokal. Dengan menerapkan pemasaran digital yang terstruktur, UMKM ini berpotensi memperluas pasar sekaligus

mempertahankan nilai-nilai syariah dalam bisnisnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada UMKM Estu SAE dari perspektif teknologi informasi dan ekonomi syariah. Hasil kegiatan diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada masyarakat dan menjadi referensi bagi UMKM lain dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip syariah, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar digital (Sirodjudin, 2023).

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Estu SAE, yang berlokasi di Dusun Pereng Dawe, Balecatur, Gamping, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat operasional UMKM Estu SAE, tempat di mana seluruh proses produksi hingga distribusi produk minuman instan berbahan dasar daun salam dilakukan. Pemilihan lokasi ini juga bertujuan untuk memberikan dampak langsung pada pengembangan UMKM di lingkungan setempat, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Waktu pelaksanaan kegiatan berlangsung selama enam bulan, yaitu dari Juli hingga Desember 2024. Setiap tahap kegiatan dirancang dengan durasi tertentu yang menyesuaikan kebutuhan pada tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam kurun waktu ini, seluruh intervensi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM Estu SAE.

Metode yang digunakan dalam memecahkan permasalahan adalah pendekatan partisipatif, yang menggabungkan observasi langsung dengan pelibatan aktif tim pelaksana dalam kegiatan UMKM. Pendekatan ini mencakup beberapa aktivitas inti, seperti memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pengelola UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial. Tim pengabdian masyarakat juga mengembangkan media sosial Instagram UMKM Estu SAE,

dengan perbaikan konten feed, bio profil, dan strategi peningkatan pengikut dari hanya 56 menjadi lebih dari 1.201 pengikut dalam kurun waktu enam bulan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar (Makkiyah et al., 2023).

Selain pelatihan dan optimisasi media sosial, kegiatan ini juga mencakup penambahan UMKM Estu SAE ke Google Maps sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan visibilitas digitalnya. Tim pelaksana turut mendampingi proses produksi untuk memastikan standar kualitas produk tetap terjaga, khususnya untuk memenuhi permintaan dari pasar yang semakin meluas. Distribusi produk berhasil diperluas ke beberapa toko oleh-oleh ternama di Yogyakarta, seperti Mirota Hamzah Malioboro, Mirota Hamzah Kaliurang, Pasar Kota Gede, hingga Yogyakarta International Airport (YIA), sehingga memberikan dampak signifikan terhadap eksposur produk di pasar lokal dan internasional.

Selain itu, kegiatan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh (Nengsih et al., 2024), yang menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan jangkauan pasar, khususnya bagi UMKM. Mereka menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan Google Maps, merupakan cara yang efektif untuk memperkuat keberadaan digital dan daya tarik pasar. Hasil pengabdian masyarakat ini juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya serta memperluas jaringan pasar, bahkan di pasar yang semakin berkembang dan kompetitif.

Keseluruhan kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat bagi UMKM Estu SAE dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Untuk mengevaluasi dampak dari kegiatan, data dikumpulkan melalui

observasi langsung, dokumentasi, dan analisis metrik media sosial, seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan jangkauan konten. Hasil evaluasi digunakan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan sekaligus memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil implementasi pemasaran digital pada UMKM Estu SAE menunjukkan dampak yang signifikan di berbagai aspek operasional bisnis. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian masyarakat serupa oleh (Lidya Mutiara Hutasoit et al., 2024) yang menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam kesuksesan bisnis. Peningkatan presence digital terlihat dari pertumbuhan pengikut akun Instagram @estu_sae_jogja dari 56 menjadi lebih dari 1.201 dalam tiga bulan. Strategi ini konsisten dengan temuan Sari et al., (2024) tentang pentingnya workshop digital marketing untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Peningkatan ini dicapai melalui strategi konten yang terstruktur, seperti posting rutin yang menampilkan manfaat daun salam, proses produksi yang higienis, dan testimoni konsumen. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan geotagging berhasil meningkatkan visibilitas produk di platform digital, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Profil bio Instagram juga dioptimalkan dengan menambahkan informasi kontak dan deskripsi produk untuk memudahkan calon pembeli.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

pelatihan pemasaran digital.

Keberhasilan pemasaran digital tercermin dalam pengembangan presence digital melalui Google My Business, yang meningkatkan visibility dan kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung hasil kegiatan pengabdian masyarakat Panjalu et al., (2024) tentang pentingnya digital branding bagi UMKM di Indonesia. Dengan terdaftarnya UMKM Estu SAE di Google Maps, konsumen dan reseller potensial lebih mudah menemukan informasi lokasi dan kontak. Langkah ini secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Visibility di pencarian lokal pun mengalami peningkatan, mendukung konsumen lokal untuk lebih mudah mengakses produk. Integrasi dengan platform peta digital memberikan kemudahan tambahan bagi konsumen yang ingin mengunjungi lokasi UMKM secara langsung.

Dalam aspek perluasan jaringan distribusi, produk Estu SAE berhasil memasuki outlet premium, seperti Mirota Hamzah Malioboro, Mirota Hamzah Kaliurang, dan Pasar Kota Gede Yogyakarta International Airport. Pencapaian ini tidak lepas dari upaya penyeragaman kemasan yang memenuhi standar pasar modern serta penerapan sistem manajemen inventori digital. Standardisasi kemasan ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga mencerminkan profesionalisme UMKM dalam memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain, manajemen inventori membantu UMKM Estu SAE dalam menjaga keseimbangan stok dan distribusi produk secara efisien.



Gambar 2. Dokumentasi pendampingan produksi dan pengemasan.

Dampak implementasi pemasaran digital juga terasa dalam peningkatan brand awareness. Jumlah pengikut media sosial yang meningkat secara signifikan mendorong engagement rate yang lebih tinggi, menunjukkan tingginya interaksi konsumen terhadap konten yang dibagikan. Ekspansi jangkauan geografis melalui platform digital memastikan bahwa produk Estu SAE tidak hanya dikenal di lingkup lokal tetapi juga memiliki potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas. Sebagaimana diungkapkan oleh (Hendarsyah, 2020), digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital yang memungkinkan UMKM untuk lebih efektif berinteraksi dengan konsumen dari berbagai daerah, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan brand awareness yang lebih besar.



Gambar 3. Tampilan Instagram UMKM Estu SAE setelah optimalisasi.

Pada aspek efisiensi operasional, implementasi sistem manajemen inventori digital memudahkan pengelolaan stok sehingga distribusi produk menjadi lebih

terorganisir. Streamlining dalam proses distribusi memungkinkan UMKM untuk memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu. Pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada pengelola UMKM juga berhasil meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, sehingga mereka dapat mengelola presence digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Dari perspektif ekonomi syariah, kegiatan ini tetap menjaga prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi dalam pemasaran. Setiap klaim yang dibuat tentang produk didukung oleh informasi yang akurat, sehingga menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Strategi penetapan harga (pricing strategy) dirancang untuk memberikan nilai yang adil baik bagi konsumen maupun produsen. Selain itu, sertifikasi halal dan praktik produksi higienis menjadi bagian penting dari nilai tambah produk yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut (Triwijayati et al., 2023), dalam konteks inovasi bisnis di era digital, pentingnya adaptasi teknologi dan inovasi strategi pemasaran semakin terlihat seiring dengan pesatnya perkembangan platform digital. Dalam hal ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Kelebihan dari implementasi pemasaran digital ini adalah peningkatan eksposur produk yang signifikan serta perluasan jaringan distribusi hingga ke outlet premium. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal menjaga konsistensi konten di media sosial dan mempertahankan momentum pertumbuhan followers. Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan meliputi adaptasi teknologi oleh pengelola UMKM dan proses edukasi tentang pemasaran digital, tetapi ini berhasil diatasi dengan pendekatan pelatihan yang intensif dan pendampingan langsung. Peluang ke depan masih terbuka lebar, terutama dengan semakin berkembangnya platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan

konsumen. Dengan keberhasilan yang telah dicapai, UMKM Estu SAE memiliki fondasi yang kuat untuk terus berkembang dan berinovasi di masa depan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Estu SAE melalui pelatihan, pendampingan, dan optimalisasi platform digital. Target peningkatan eksposur tercapai dengan bertambahnya pengikut Instagram dari 56 menjadi lebih dari 1.201 dalam tiga bulan, terdaftarnya UMKM di Google Maps, serta perluasan jaringan distribusi ke outlet premium seperti Mirota Hamzah Malioboro, Mirota Hamzah Kaliurang, Pasar Kota Gede, dan Yogyakarta International Airport.

Metode yang diterapkan terbukti tepat sasaran, karena mampu menjawab tantangan rendahnya visibilitas digital dan terbatasnya distribusi produk yang sebelumnya dihadapi UMKM. Dampak positif dirasakan langsung oleh pelaku UMKM, mulai dari peningkatan brand awareness, perluasan pasar, peningkatan penjualan, hingga peningkatan kemampuan pengelola dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya adalah menjaga konsistensi produksi konten kreatif, memperluas penggunaan platform digital lainnya seperti e-commerce dan aplikasi pesan antar, serta menjalin kemitraan strategis dengan pelaku usaha dan lembaga pendukung. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan lanjutan untuk pengembangan inovasi produk dan sistem manajemen usaha berbasis teknologi, sehingga keberlanjutan pertumbuhan UMKM dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.

- Aulia, R., & Batubara, C. (2023). *Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia*. 4(1), 1759–1766.
- Feshago Panjalu, J., Siti Muslikhah, R., & Lestari Wahyuning Utami, T. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia (. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 22, Issue 1). <https://ukmindonesia.id/>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW* (Vol. 08, Issue 02).
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Lidya Mutiara Hutasoit, Lenti Susanna Saragih, & Dany Ajar Baskoro. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Kesuksesan Bisnis di Toko Kelontong Seroja Perawang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 188–192. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3559>
- Makkiyah, Alauddin, M. T., & Muwahib, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember . *JIMPA*, 3(2), 333–342.
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK*.
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatni, H., & Januariont, B. T. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen*, 11(3), 170–174.
- Sari, B., Mahanani, E., & Thantawi, A. M. (2024). *Workshop Phone Graphy Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Digital Produk UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok*. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3>
- Sigalingging, T. E. (2020). Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 5(2).
- Sirojudin, M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. 2(2).
- Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(7), 473–480.
- Triwijayati, A., Paulus Luciany, Y., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 03).
- Wardhana, A. (2020). *Strategi Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/359467934>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/majerial/>