

Sosialisasi Strategi Pemasaran pada UMKM Es.teh Indonesia

Wiyarno¹, Erna Apriani², Fachrial Banyu Asmoro³, Indra Permana⁴, Isarianto⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Wiyarno

E-mail: wiarno@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM Es.teh Indonesia terkait strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media digital maupun non-digital. Sosialisasi dilakukan di salah satu stand Es.teh Indonesia yang berlokasi di Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Citra Indah City, Jonggol, Kabupaten Bogor. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan, dan evaluasi penerapan strategi pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital yang interaktif dan efisien. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya perencanaan pemasaran, kreativitas dalam promosi, serta penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Es.teh Indonesia mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara berkelanjutan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kata kunci - UMKM, strategi pemasaran, sosialisasi, pemasaran digital, Es.teh Indonesia

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving national economic growth and creating job opportunities for the community. However, amid increasingly fierce business competition, MSMEs need to have the right marketing strategy to be able to compete and maintain the sustainability of their business. This community service activity aims to provide information and assistance to Es.teh Indonesia MSMEs regarding effective marketing strategies, both through digital and non-digital media. The information session was held at one of the Es.teh Indonesia stands located at Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Citra Indah City, Jonggol, Bogor Regency. The implementation methods included counseling, training, and evaluation of the application of marketing strategies, especially in the use of social media as a means of interactive and efficient digital promotion. The results of the activity showed an increase in the understanding of MSME players regarding the importance of marketing planning, creativity in promotion, and the use of digital platforms to expand market reach. Through this activity, it is hoped that Es.teh Indonesia MSMEs will be able to increase their competitiveness and sales volume in a sustainable manner by implementing marketing strategies that are more modern and adaptive to technological developments.

Keywords - MSMEs, marketing strategy, socialization, digital marketing, Es.teh Indonesia

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama yang sangat berkontribusi dalam mendorong kemajuan perekonomian di tingkat nasional. Tak hanya mendorong kemajuan ekonomi, koperasi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang (Rahayu et al., 2021). Dengan begitu, para pebisnis harus mengembangkan pendekatan yang kompetitif terhadap produk mereka dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran online yang kuat dan relevan di era modern ini. Pengembangan usaha memerlukan kreativitas dan inovasi dari pelaku bisnis, yang dapat diwujudkan dengan menciptakan media iklan menarik dalam bentuk flyer atau poster guna memperkuat daya tarik promosi (Anugrah et al., 2022). Media promosi harus dirancang dengan cermat dan fungsional sehingga menarik dan mempermudah proses penerimaan pesan oleh khalayak sasaran.

Perencanaan pemasaran adalah proses yang dibuat dengan pandangan jangka panjang dan menjadi keputusan penting dari pimpinan tertinggi, yang bertujuan untuk memastikan organisasi dapat menjalankan kegiatan operasionalnya secara efisien dalam memproduksi barang atau jasa berkualitas, demi mencapai target dan tujuan organisasi secara maksimal (Friadi, 2022) (Latif et al., 2024). Manajemen strategi dapat dipahami sebagai suatu sistem yang utuh, dimana komponen-komponennya saling terhubung dan memengaruhi dalam mencapai tujuan Bersama (Wijandari & Sumilah, 2021). Dalam merancang strategi pemasaran, sangat penting untuk menetapkan tujuan dan panduan melalui visi dan misi, sehingga pelaku bisnis mampu menjaga fokus langkah mereka agar selaras dengan sasaran yang hendak dicapai. Keberhasilan organisasi dalam meraih tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sasaran, lalu memenuhi harapan tersebut dengan cara yang efisien dan efektif, sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran (Siyamto et al., 2022). Dalam dunia perdagangan, keberhasilan dan kemampuan bertahan para pelaku usaha sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memicu terbentuknya kesetiaan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan semua pelanggan, sehingga tercipta ikatan bisnis yang konsisten. Pendekatan ini sangat relevan dan dapat diterapkan pada UMKM yang terdiri dari beragam pelaku usaha serta variasi produk yang mereka tawarkan (Latif et al., 2023) (Rachman et al., 2024).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dalam strategi pemasaran pada UMKM Es.teh Indonesia. Pendampingan ini akan melibatkan proses sosialisasi strategi pemasaran baik itu secara digital ataupun non digital. Diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, UMKM Es.teh Indonesia dapat lebih meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran yang akan di sosialisasikan.

Permasalahan yang ditemukan pada mitra usaha Adalah daya saing dengan competitor dengan model pemasaran yang lebih masif, hal menunjukan perlunya upaya lanjutan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih masif juga (Aprilianti et al., 2024a). Pengabdian masyarakat ini akan memberikan kontribusi baik dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Es.teh Indonesia melalui sosialisasi strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dalam daya saing lebih terus semakin kompetitif, serta memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi pemasaran yang lebih baik dan modern.

METODE

Rencana pelaksanaan pengabdian masyarakat akan diselenggarakan di salah satu stand UMKM Es.teh Indonesia yang terletak di Ruko Rafflesia Blok AY.00 No.10, Citra Indah City, Singajaya, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16830. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyuluhan kepada para pelaku UMKM Es.teh Indonesia mengenai cara merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, serta pembekalan mengenai teknik pemasaran produk melalui kanal digital maupun tradisional. Dengan tujuan agar para pelaku UMKM bisa menghadapi berbagai tantangan dalam dunia bisnis, mereka dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

matang dan terencana dengan baik. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan meskipun di tengah kondisi pasar yang penuh tantangan saat ini. Para pelaku usaha diberikan edukasi mengenai pemasaran digital melalui aplikasi yang sebelumnya sudah dikenalkan kepada UMKM Es.teh Indonesia, sehingga mereka dapat memanfaatkan aplikasi interaktif seperti media sosial untuk mengembangkan usaha jual beli mereka secara online.

Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pelaksanaan aktivitas serta tahap evaluasi untuk menilai keberhasilan kegiatan tersebut. Tahapan pelaksanaan meliputi sosialisasi secara langsung kepada pelaku UMKM, guna mendukung mereka dalam mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang sudah diperoleh terkait penggunaan teknologi keuangan yang telah diperkenalkan sebelumnya dalam kegiatan sosialisasi. Tahap evaluasi dalam proses analisis solusi dan peningkatan melibatkan identifikasi hambatan yang muncul serta penyusunan solusi yang tepat untuk mengatasi setiap masalah tersebut. Selanjutnya, disusun rekomendasi dan perbaikan yang bertujuan untuk memperkuat efektivitas pendampingan pada periode mendatang agar hasilnya lebih optimal dan berkelanjutan (Aprilianti et al., 2024b). Melakukan penilaian terhadap efek dari proses pendampingan pada komunitas target dengan mengumpulkan informasi terkait perubahan wawasan, peningkatan kemampuan, serta modifikasi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.

Foto Bersama Mitra dan Owner

Gambar 1 menunjukkan kegiatan dokumentasi bersama mitra dan pemilik usaha *Es.teh Indonesia* di depan salah satu gerai yang berlokasi di Ruko Rafflesia, Citra Indah City, Jonggol, Kabupaten Bogor. Foto ini diambil sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan mengenai strategi pemasaran bagi UMKM *Es.teh Indonesia*. Momen ini menjadi simbol kerja sama antara tim pengabdian dan pihak mitra dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Tahap dalam pembuatan iklan di media sosial adalah merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari kampanye iklan tersebut. Dalam sosialisasi ini, pelaku UMKM *Es.teh Indonesia* diajak untuk menentukan sasaran spesifik, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan audiens, atau mendorong peningkatan penjualan. Penentuan tujuan ini penting agar seluruh elemen iklan dimulai dari pesan, desain, hingga media yang digunakan dapat selaras dengan hasil yang ingin dicapai.



Gambar 2.
Foto Bersama karyawan

Tahap pada proses kreatif, yaitu merancang konten iklan yang menarik dan relevan. Peserta dilatih membuat foto produk berkualitas tinggi, menulis caption yang persuasif, serta menggunakan elemen visual yang konsisten dengan identitas merek. Selain itu, ditunjukkan pula cara membuat video singkat yang menampilkan keunggulan produk, seperti kesegaran minuman atau variasi rasa Es.teh Indonesia. Dalam tahap ini, kreativitas dan keaslian konten menjadi faktor utama untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Tahap mengunggah iklan ke media sosial dan memantau kinerjanya. Pelaku UMKM diajarkan cara menggunakan fitur iklan berbayar (ads) di platform seperti Instagram atau Facebook, serta memantau hasilnya melalui metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan tingkat interaksi. Dari hasil evaluasi tersebut, peserta dapat mengetahui efektivitas iklan dan melakukan perbaikan pada kampanye berikutnya. Dengan pemantauan rutin, UMKM Es.teh Indonesia dapat mengembangkan strategi iklan yang semakin optimal dan berkelanjutan.



Gambar 3.
Media Sosial

Pemanfaatan media sosial bagi UMKM, termasuk bagi pelaku usaha Es.teh Indonesia, merupakan langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, UMKM dapat mempromosikan produk secara efektif tanpa membutuhkan biaya besar seperti pada iklan konvensional. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima masukan,

serta membangun hubungan yang lebih personal melalui konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, fitur-fitur analitik yang tersedia di media sosial membantu pelaku UMKM memahami perilaku konsumen, menentukan waktu unggahan yang tepat, serta mengukur efektivitas strategi promosi. Dengan pengelolaan yang konsisten dan kreatif, pemanfaatan media sosial dapat menjadi kunci utama bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen.



Gambar 4.
Layanan Pesan antar Online

Pemanfaatan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM, termasuk usaha minuman seperti *Es.teh Indonesia*, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui platform tersebut, produk UMKM dapat dengan mudah diakses oleh konsumen tanpa batasan lokasi, sehingga memperluas jangkauan pemasaran tanpa perlu membuka cabang baru. Selain itu, sistem digital yang diterapkan oleh ketiga platform ini membantu pelaku usaha dalam mengelola pesanan, menentukan harga, serta menganalisis data penjualan secara lebih efisien. Fitur promosi seperti voucher, diskon, dan rekomendasi di aplikasi juga dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan baru. Dengan strategi pengelolaan yang baik, kehadiran GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat eksistensi dan citra profesional UMKM di tengah persaingan pasar kuliner digital yang semakin ketat.



Gambar 5.
Sesi Dokumentasi Penutupan

Strategi pemasaran berbasis nilai merupakan pendekatan yang menekankan pada penciptaan dan penyampaian nilai yang bermakna bagi konsumen, bukan sekadar fokus pada penjualan produk. Bagi UMKM, termasuk usaha seperti *Es.teh Indonesia*, strategi ini dapat diterapkan dengan memahami

kebutuhan, harapan, dan gaya hidup konsumen, kemudian menghadirkan produk yang memberikan manfaat lebih dari sekadar fungsi dasar. Misalnya, dengan menonjolkan nilai keaslian rasa, kualitas bahan baku lokal, serta komitmen terhadap pelayanan ramah dan cepat. Selain itu, pemasaran berbasis nilai juga dapat diwujudkan melalui komunikasi yang jujur, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan, yang semakin dihargai oleh konsumen masa kini. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM *Es.teh Indonesia* menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan di era digital. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan tentang berbagai metode pemasaran, baik secara digital melalui media sosial maupun non-digital. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan produk kepada konsumen secara efektif. Selain itu, pelaku usaha juga menyadari pentingnya inovasi, kreativitas, serta strategi pemasaran berbasis nilai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern.

Diharapkan setelah kegiatan sosialisasi ini, pelaku UMKM *Es.teh Indonesia* dapat terus mengembangkan strategi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan. Para pelaku usaha sebaiknya lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, perlu adanya pendampingan lanjutan untuk membantu UMKM dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, agar dapat dilakukan perbaikan di masa mendatang. Pemerintah daerah maupun lembaga pendidikan juga diharapkan terus memberikan dukungan berupa pelatihan, bimbingan teknis, serta akses terhadap teknologi digital bagi pelaku UMKM. Dengan sinergi yang baik antara pelaku usaha, masyarakat, dan pihak pendukung lainnya, UMKM seperti *Es.teh Indonesia* akan mampu berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746.
- Aprilianti, A., Pertiwi, S. H., Putra, M. R. I., Apriani, E., Latif, A., & Permana, I. (2024a). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan. *Journal Economics And Strategy*, 5(2), 32–42.
- Aprilianti, A., Pertiwi, S. H., Putra, M. R. I., Apriani, E., Latif, A., & Permana, I. (2024b). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan. *Journal Economics And Strategy*, 5(2), 32–42.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan penyuluhan strategi pemasaran digital pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi berbasis e-commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77.
- Latif, A., Apriani, E., Afandi, D. R., & Wiyarno, W. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Keuangan UMKM pada Pelaku Usaha Es. teh Indonesia. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 964–972.
- Latif, A., Apriani, E., Hidayah, Z. Z., Wiyarno, W., & Isarianto, I. (2023). Penguatan Manajemen Keuangan Dan Media Sosial Pada Karang Taruna Desa Wangun Harja. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1221–1230.
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Journal Economics and Strategy*, 5(2), 43–52.

- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Fitriani, I. (2021). Pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan strategi pemasaran umkm di kabupaten sumbawa. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(2), 226–230.
- Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Yucha, N., Kamariah, N., & Latif, A. (2022). *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64.