

Pengembangan Target Pasar Dengan Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Produk UMKM Minuman Sehat Kurma di Desa Tawang Sari

**Lilla Puji Lestari¹, Mitha Otik Wiraswati², Faiz Miftahul Huda³, Isnaini
Ramadhani Hayyuni Maghfiroh⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Maarif Hasyim Latif, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Lilla Puji Lestari

E-mail: lilla_puji_lestari@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam kontribusi terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Nyatanya Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai salah satu sektor yang diandalkan untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan secara menyeluruh karena sifatnya yang fleksibel dan merakyat. Namun, UMKM juga dihadapkan oleh beberapa kendala, antara lain administrasi, pemasaran dan berbagai hal lain, beberapa di karenakan keterbatasan informasi mengenai hal itu. Mitra UMKM Susu Kurma Umi Noer juga mengalami beberapa kendala terlebih mengenai keterbatasan informasi tentang digital marketing. Maka dari itu dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, kami kelompok 7 membantu mengedukasi pelaku usaha tentang strategi pemasaran digital marketing untuk memperluas target pasar, pentingnya branding suatu produk, perbaikan kualitas dan juga cara manajemen suatu usaha agar output yang dihasilkan lebih maksimal. Di akhir kegiatan dilakukan evaluasi mengenai semua program kerja yang dilakukan, dan menunjukkan hasil peningkatan dari segi jumlah produksi, kualitas produk, meluasnya target pasar di pemasaran online, omset yang mengalami peningkatan secara signifikan, dan juga peningkatan pengetahuan dan ketrampilan SDM mitra UMKM dalam menjalankan bisnisnya.

Kata kunci – UMKM, target pasar, digital marketing, produk, susu kurma

Abstract

MSMEs have a very important role in their contribution to the Indonesian economy, including the ability to absorb 97% of the total existing workforce and can collect up to 60.4% of total investment. In fact,, Community Service is one of the sectors that is relied upon to reduce the level of poverty and poverty as a whole because of its flexible and popular nature. However, MSMEs are also faced with several obstacles, including administration, marketing and various other things, some due to limited information regarding these matters. Date Milk MSME partner Umi Noer also experienced several obstacles, especially regarding limited information about digital marketing. Therefore, from this Community Service activity, group 7 of us helps educate business actors about digital marketing strategies to expand target markets, the importance of branding a product, improving quality and also how to manage a business so that the output produced is maximized. At the end of the activity, an evaluation was carried out regarding all work programs carried out, and showed the results of an increase in terms of production quantity, product quality, expansion of the target market in online marketing, turnover which had increased significantly, and also increased knowledge and skills of human resources of MSME partners in running their business

Keywords - MSMEs, target market, digital marketing, products, date milk

PENDAHULUAN

UMKM Susu Kurma Umi Noer adalah salah satu pelaku usaha mikro di Desa Tawangsari, Sidoarjo, yang memproduksi minuman sehat berbasis susu kurma sejak tahun 2019. Produk ini memiliki keunggulan dari segi kualitas, yakni menggunakan bahan baku susu sapi murni tanpa bahan pengawet dan tanpa pemanis buatan. Selain itu, komposisi utama berupa kurma memberikan cita rasa manis alami serta manfaat kesehatan, seperti kandungan protein, serat, vitamin, dan mineral yang mendukung kebutuhan gizi masyarakat. Namun, UMKM ini menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu kendala utama adalah metode pemasaran yang masih konvensional, seperti pemasaran langsung kepada tetangga, warung, atau toko sekitar tanpa memanfaatkan teknologi digital. Kemasan produk juga masih sederhana, tanpa identitas branding yang kuat, sehingga daya tarik produk menjadi terbatas. Selain itu, distribusi produk yang masih dilakukan secara mandiri dan manual oleh pemilik usaha sehingga menimbulkan keterbatasan dari segi waktu dan efisiensi tenaga kerja.

Di era digital saat ini, keterbatasan ini menjadi semakin signifikan mengingat meningkatnya persaingan di pasar UMKM. Tanpa strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien, produk susu kurma Umi Noer berisiko kehilangan peluang untuk memperluas target pasar. Kondisi ini membutuhkan intervensi yang terarah untuk membantu UMKM mengatasi kendala tersebut, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam pengambilan keputusan pembelian (Melinda et al., 2021). Untuk itu, program Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Maarif Hasyim Latif hadir untuk mendampingi UMKM Susu Kurma Umi Noer dalam memperbaiki strategi pemasaran dan branding produk. Program ini bertujuan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran utama, memperkuat daya saing produk melalui inovasi kemasan dan branding, serta meningkatkan efisiensi proses distribusi.

Pelaku UMKM tidak bisa hanya mementingkan kualitas barang serta jaminan keamanan produk saja, tapi mereka juga dituntut untuk memiliki keahlian dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Tentunya dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, media social atau teknologi internet memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu pelaku UMKM agar terus maju dalam memasarkan produknya (Journal et al., 2024). Media sosial dapat digambarkan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideology dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Farkhan et al., 2024). Aplikasi media sosial memiliki banyak variasi, yang secara keseluruhan memiliki manfaat yang besar dalam menawarkan penggunanya untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini akan mengenalkan dan mengirimkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) Masyarakat (Lestari & Kusbandiyah, 2023). Dalam hal bisnis, *people engagement* dapat menuntun kita kepada penciptaan profit.

(Etawa, 2022) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing sangat cocok digunakan oleh pelaku UMKM dalam menawarkan produk atau jasa. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial atau aplikasi online yang populer dewasa ini, seperti instagram, tik tok, gofood dan lain-lain. Pengabdian Kepada Masyarakat dari Universitas Maarif Hasyim Latif ingin memecahkan permasalahan branding sekaligus pemasaran produk adalah target utama kelompok kami dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat.



Gambar 1.

Mitra dan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

Susu merupakan bahan penting sebagai komposisi utama dalam pembuatan susu kurma. Di dalam susu terdapat kandungan karbohidrat berupa laktosa, selain itu juga mengandung vitamin A, B, dan D, kalsium serta fosfor. Selain susu, komposisi utama dari produk SUMA Umi Noer tentunya adalah kurma itu sendiri. Kurma memiliki cita rasa yang manis sebagai salah satu buah favorit di berbagai kalangan. Selain rasa yang manis, kurma memiliki kandungan nutrisi yang baik bagi tubuh. Nutrisi tersebut diantaranya adalah protein, karbohidrat, gula, serat, kalsium, kalium, vitamin B dan vitamin K. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini di UMKM susu kurma SUMA Umi Noer Sidoarjo, semua mahasiswa diharapkan dapat menambah wawasan baru dan menyerap ilmu dalam pengalaman kerja yang ada pada menjalani pendidikan di akademik, sehingga mahasiswa mendapat pengalaman dan bekal tambahan ilmu yang berguna

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode participatory action research (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra UMKM Susu Kurma Umi Noer selama proses pelaksanaan. Metode ini mengutamakan kolaborasi antara tim pelaksana yaitu dosen dan mahasiswa dengan mitra untuk mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan menerapkan tindakan yang tepat guna (Qomar et al., 2022). Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diadakan di Griya Taman Asri Desa Tawang Sari RT 34 RW 07 Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, dengan mitra UMKM Susu Kurma Umi Noer yang memproduksi susu kurma. Alat dan bahan yang akan digunakan untuk program ini telah dipersiapkan oleh mahasiswa. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Masalah dan Analisis Situasi

Dilakukan diskusi awal dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi, seperti kurangnya branding produk, keterbatasan strategi pemasaran, dan efisiensi operasional. Data pendukung, seperti profil UMKM, kapasitas produksi, dan pola pemasaran yang digunakan saat ini, juga dikumpulkan.

b. Penyusunan program kerja dengan merancang program kerja yang fokus pada dua aspek utama, yaitu:

- Pengembangan branding produk dengan cara membantu mitra dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan mencantumkan elemen branding, seperti logo, nama produk, dan informasi nilai gizi.
- Koordinasi dengan tim dan mitra dilakukan dengan membentuk jadwal pelaksanaan kegiatan serta memastikan ketersediaan bahan, alat, dan teknologi pendukung.

- c. Strategi digital marketing dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace) sebagai alat pemasaran produk.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pelatihan dan Pendampingan Branding Produk
 - Merancang dan mencetak label produk dengan desain yang lebih profesional.
 - Melakukan pelatihan cara pengemasan yang higienis dan menarik menggunakan peralatan sederhana.
 - Memberikan materi tentang pentingnya elemen visual dan identitas produk dalam menarik perhatian konsumen.
- b. Pelatihan Strategi Digital Marketing
 - 1) Penggunaan Media Sosial
 - Membuat akun bisnis Instagram dan WhatsApp Business.
 - Mengajarkan teknik pengambilan foto produk yang menarik dan pembuatan konten promosi yang efektif.
 - Memberikan pendampingan dalam menjalankan promosi melalui fitur-fitur media sosial, seperti ads atau penawaran promo.
 - 2) Pemanfaatan Marketplace:
 - Mendaftarkan produk pada platform seperti Shopee atau Tokopedia.
 - Memberikan panduan tentang pengelolaan transaksi online dan pengiriman produk.
 - 3) Simulasi dan Evaluasi
 - Melakukan simulasi pemasaran digital dengan target konsumen lokal.
 - Mengevaluasi respons pasar terhadap produk yang telah di-branding ulang dan dipasarkan secara digital.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

- a. Monitoring kinerja mitra dengan melakukan kunjungan rutin dan pendampingan untuk memantau penerapan strategi yang telah diajarkan.
- b. Evaluasi Hasil
 - Membandingkan peningkatan penjualan sebelum dan sesudah program pengabdian.
 - Mencatat umpan balik dari mitra terkait efektivitas program.
- c. Penyusunan laporan kegiatan yaitu menyusun laporan lengkap mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, meliputi dokumentasi proses dan hasil yang dicapai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra UMKM Susu Kurma Umi Noer telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan. Hasil kegiatan mencakup peningkatan kualitas produk, pengembangan strategi digital marketing, dan branding produk. Dalam kegiatan PKM ini mempunyai beberapa program yang akan dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Program yang dilaksanakan berdasarkan permasalahan yang di alami mitra UMKM dari beberapa aspek, yaitu :

1. Aspek Pada Bidang Produksi

- a. Kualitas produk

Pada proses produksi pembuatan produk mitra UMKM yaitu susu kurma, masih dilakukan dengan cara yang manual dan takaran bahan baku yang belum baku. Untuk bahan baku pembuatan susu kurma serta takaran bahan baku setiap produksi yang di lakukan mitra kami antara lain : Susu sapi segar (2 liter), Gula (1/4 kg), Kurma (1/4 kg). Jika dilihat dari segi komposisi bahan baku, mitra UMKM tidak menggunakan tambahan air untuk produk susu kurma tersebut. Hal tersebut menyebabkan output produksi yang dihasilkan mitra kurang

melimpah dikarenakan proses pemanasan susu yang mengakibatkan penguapan dan menimbulkan penyusutan produk. Setelah ditemukan kendala mengenai hasil output produksi yang kurang melimpah, maka mahasiswa melakukan analisis mengenai kualitas produk. Dari hasil analisis tersebut di temukan juga berbagai masalah seperti rasa manis yang berlebihan akibat penambahan gula, tekstur susu kurma yang terlalu kental dikarenakan tidak adanya penambahan air saat proses produksi, serta ketahan produk yang kurang baik.

Untuk memperbaiki dan menyelesaikan berbagai permasalahan di atas, mahasiswa mengajukan untuk me redesain resep susu kurma yaitu, sebagai berikut : Perbaiki resep yang diajukan susu fullcream / susu segar, susu kental manis, kurma, susu skim bubuk, creamer , air Perbaiki resep yang disetujui susu sapi segar, kurma, creamer, air. Dari perbaikan resep susu kurma yang di setuju lalu mahasiswa melakukan penetapan takaran dan komposisi setiap produksi, berlaku kelipatan.dan juga diagram alir proses produksi yang baru. Susu sapi segar (2 liter), kurma (1/4 kg), creamer (12 sdm), air (2,2 liter)



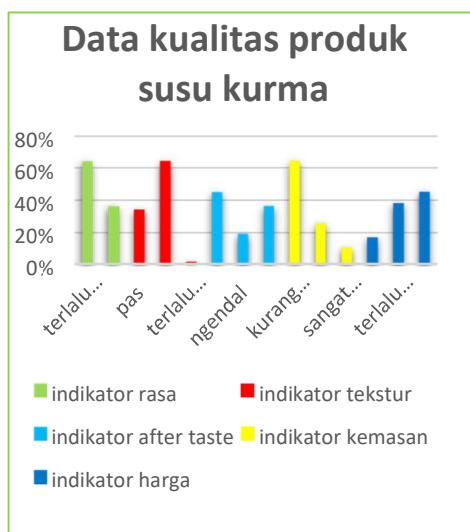
Gambar 2.
kegiatan demo perbaikan resep susu kurma

Dari perbaikan resep baru yang dihasilkan, dapat terselesaikannya berbagai masalah antara lain :

- 1) Output produksi yang dihasilkan Dengan adanya penambahan bahan baku yaitu air dan creamer menjadikan volume setiap produksi semakin banyak dengan jumlah susu yang sama dengan resep lama. Hal tersebut menjadikan hasil produksi meningkat 2 x lipat jika di banding dengan komposisi resep yang lama.
- 2) Cita rasa yang terlalu manis Tingkat kemanisan yang berlebih pada komposisi resep yang lama di sebabkan karena adanya penambahan gula dalam proses produksi. Maka dari itu pada perbaikan resep, bahan baku gula dan hanya mengandalkan manis alami dari buah kurma itu sendiri dan menjadikan cita rasa lebih bercirikan (Drink et al., 2024).
- 3) Tekstur susu kurma Sebelum di lakukan perbaikan, tekstur susu kurma mitra UMKM sangat kental. Hal tersebut dikarenakan proses produksi yang hanya menggunakan susu sebagai bahan utama tanpa adanya tambahan air dan juga penyaringan sari kurma yang masih terlalu kasar. Maka dari itu mahasiswa menambahkan air dan creamer sebagai bahan baku pada resep perbaikan dan juga proses penyaringan di lakukan secara berulang. Dengan adanya penambahan bahan baku creamer tekstur produk yang dihasilkan akan lebih krimi dan tidak terlalu kental (Drink et al., 2024).

Untuk meyakinkan mitra UMKM mengenai perbaikan resep sebagai perbaikan kualitas produk susu kurma tersebut, mahasiswa melakukan kuisioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang di tujuakan kepada para konsumen susu kurma mitra UMKM. Dengan mengajukan berbagai pertanyaan sebagai indikator kualitas produk tentang susu kurma dengan resep lama

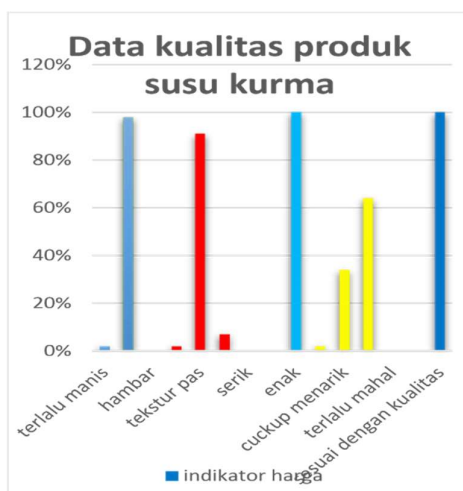
sebelum dilakukan perbaikan dengan susu kurma dengan resep yang telah dilakukan perbaikan, dan terkumpul data sebagai berikut:



Gambar 3.
Diagram kualitas Produk Susu Kurma

Pada diagram diatas terdapat 5 indikator yang ditanyakan kepada responden yaitu indikator rasa, tekstur, after taste, kemas dan harga. Pada indikator rasa responden paling banyak menyimpulkan bahwa produk terlalu manis sebanyak 63,8 %, dan pada indikator tekstur responden banyak yang menyimpulkan bahwa produk tersebut terlalu kental sebanyak 63,8 %, dan pada indikator after taste responden banyak yang menyimpulkan bahwa produk tersebut menimbulkan rasa serik setelah dikonsumsi sebanyak 44,7 %, dan terakhir pada indikator kemasan responden banyak yang menyimpulkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas kemasan yang kurang menarik sebanyak 63 %.

Data yang di peroleh dari kuisioner mengenai produk dengan resep baru yang telah dilakukan perbaikan.

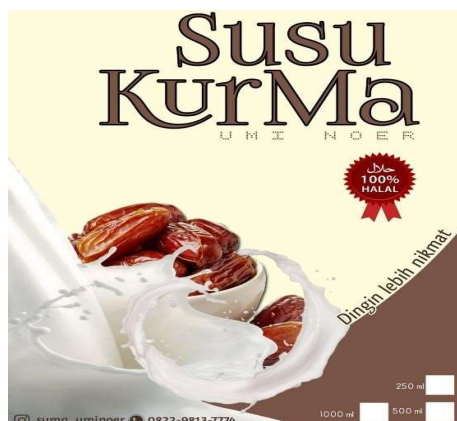


Gambar 4.
Diagram mengenai kualitas

Pada diagram diatas terdapat 5 indikator yang ditanyakan kepada responden yaitu indikator rasa, tekstur, after taste, kemasan dan harga. Pada indikator rasa responden paling banyak menyimpulkan bahwa produk tingkat kemanisannya sudah pas sebanyak 97,9%, dan pada indikator tekstur responden banyak yang menyimpulkan bahwa produk tersebut sudah memiliki tekstur yang pas sebanyak 91,5 %, dan pada indikator after taste responden banyak yang menyimpulkan bahwa produk tersebut tidak menimbulkan rasa lain (enak) setelah dikonsumsi sebanyak 100 %, dan terakhir pada indikator kemasan responden banyak yang menyimpulkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas kemasan yang sangat menarik sebanyak 63,8 %. Hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa perbaikan kualitas diatas menimbulkan dampak yang lebih baik terhadap produk mitra UMKM.

b. Kualitas kemasan

Kemasan merupakan aspek krusial pada suatu produk selain berfungsi sebagai pelindung sebuah produk sehingga dapat mengurai/mencegah terjadinya kerusakan suatu produk, kemasan juga berfungsi sebagai media promosi yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan (Wulandjani, 2024). Dalam rangka memperbaiki kualitas packaging mitra UMKM, kami mahasiswa membuat sebuah desain baru kemasan produk yang lebih menarik seperti di bawah ini.



Gambar 5.
Logo Kemasan Susu Kurma

Dan dihasilkanlah kualitas produk seperti di bawah ini perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan perbaikan.



Gambar 6.

Produk sebelum dilakukan perbaikan kualitas kemasan



Gambar 7 .

Produk setelah dilakukan perbaikan kualitas kemasan



Gambar 8.

proses penempelan stiker pada botol

Tabel 1.

Perbandingan Kemasan Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum program	Sesudah program
Desain	Sederhana, tanpa informasi	Menarik, mencantumkan informasi
Label	lengkap	lengkap
Bahan	Kemasan botol plastik polos	Botol plastik dengan label stiker

2. Aspek Pada Bidang Analisis Gizi

- Susu sapi murni atau susu mentah merupakan susu yang belum mendapatkan proses pengolahan. Susu murni sangat mudah rusak dan tidak tahan lama disimpan kecuali setelah mendapat perlakuan khusus (Ners & Kebidanan, 2024). Kontaminasi bakteri yang terdapat pada

udara, peralatan pemerahan, kebersihan kandang sangat berpengaruh terhadap pengaruh cemaran mikroba. Secara kimiawi susu normal mempunyai komposisi air : (87,20%), lemak (3,70%), protein (3,50%), laktosa (4,90%), dan mineral (0,07%). Dari aspek kimia, susu merupakan emulsi lemak di dalam larutan air dari gula dan garam-garam mineral dengan protein dalam keadaan koloid (Younis et al., 2024). Air susu sebagai salah satu makanan yang tertinggi nilai gizinya, mempunyai sifat-sifat baik untuk menunjang kesehatan

- b. Kurma (*Phoenix dactylifera*) adalah buah yang tumbuh khas di daerah gurun pasir. Potensi kurma di bidang kesehatan sudah sejak lama dikenal. Kandungan berbagai mineral dan vitamin di dalam kurma dipercaya memiliki potensi sebagai anti kanker, antiinflamasi, analgesik, serta berperan dalam proteksi ginjal dan hepar (Ulya et al., 2024). Mineral yang terkandung dalam buah kurma diantaranya Seng, Fosfor, Kalsium, Besi, Magnesium dan Flourin.

3. Aspek Manajemen dan Pemasaran

- a. Aspek Pemasaran dari sisi spesifikasi produk dan product differentiation

- 1) Konsep Produk

SUMA Umi Noer merupakan susu kurma yang berbahan dasar kurma asli yang kaya akan vitamin dan serat. Perpaduan antara kurma yang manis, susu sapi dan creamer yang gurih akan memberikan kesegaran, kelezatan dan cukup mengenyangkan di perut. SUMA di kemas dalam botol plastik berbentuk tabung yang mudah di buka tutup dan di simpan. SUMA di sajikan dalam ukuran sedang yaitu 250 CC. Satu kemasan bisa di beli dengan harga Rp. 10.000 per botol.

- 2) Konsumen.

Target konsumen produk ini adalah dari anak-anak sampai orang dewasa yang ingin mengkonsumsi jajanan ringan, namun tetap mempertimbangkan nutrisi dan gizi yang di konsumsi.

- 3) Spesifikasi desain marketing.

Distribusi : ke toko-toko dan dijual secara online.

Harga : 10.000 per botol.

Promosi : ke toko-toko sekitar permukiman dan sosial media

Keunggulan : bahan alami, bernilai gizi tinggi, kaya serat, bebas bahan pengawet.

Kompetitor : produk serupa banyak beredar di pasaran, namun apabila dilakukan pemasaran dan pengembangan dengan baik, makan produk ini akan memiliki daya jual yang tinggi.

- b. Aspek Pemasaran dari sisi segmentasi pasar

Dalam segi segmentasi pasar, produk dari mitra kami bisa di pasarkan dimana saja, tidak terbatas tempat asalkan memiliki lemari pendingin. Tidak juga di batasi dari kalangan tertentu karena harganya cukup terjangkau bahkan oleh anak-anak.

- c. Aspek Pemasaran dari sisi analisa pasar dan permintaan

Dalam target pasar, produk mitra kami sangat fleksibel dan bisa di jual mana saja tidak terbatas pada tempat asalkan memiliki lemari pendingin. Untuk target kalangan, produk kami bisa di nikmati oleh semua kalangan, baik dari bawah, menengah dan kalangan atas, produk UMKM kami juga terjangkau untuk uang saku anak sekolah. Dan untuk lingkungan tempat tinggal Mitra kami tergolong sangat bagus untuk target pemasaran, di karenakan dekat dengan tempat sekolah, dan ada beberapa titik tempat ramai yang mana dapat di jadikan peluang untuk penjualan secara offline. Utamanya di tempat anak-anak biasa berkumpul, seperti sekolah, atau tempat rekreasi sekitar.

4. Aspek Pemasaran: Promosi

Produk UMKM Mitra Kami "Susu Kurma Umami Noer" dapat di konsumsi oleh semua kalangan. Maka dari itu target pemasarannya untuk semua kalangan. Sebelum bergabung dengan

kami, Mitra kami hanya menjualkan produk tersebut melalui mulut-ke mulut dan hanya melalui Whats App sebagai meningkatkan performa strategi pemasaran produk Mitra, kami menjual baik secara offline maupun online melalui media sosial. Untuk cakupan marketing offline kami menawarkan kepada lingkungan sekitar tempat tinggal Mitra usaha kami, kemudian bekerja sama dengan tokotoko di sekitar tempat tinggal Mitra kami. Dan untuk lingkungan tempat tinggal Mitra kami tergolong sangat bagus untuk target pemasaran, di karenakan dekat dengan tempat sekolah, dan ada beberapa titik tempat ramai yang mana dapat di jadikan peluang untuk penjualan secara offline. Utamanya di tempat anak-anak biasa berkumpul, seperti sekolah, atau tempat rekreasi sekitar. Untuk penjualan secara online kami dapat menjual produk “Susu Kurma” melalui jaringan media social seperti Whats App, Instagram, dan akun Gojek. Sehingga dapat memperluas aspek pemasaran produk Mitra UMKM kami.



Gambar 9.

Pemasaran melalui platform instagram

Tabel 2.

Hasil survei kepuasan konsumen terhadap produk baru.

No	Parameter	Persentase Konsumen Setuju (%)
1	Kemasan lebih menarik	90 %
2	Informasi pada label memadai	85%
3	Produk lebih higienis	88%
4	Akan membeli ulang	95 %

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra UMKM Susu Kurma Umi Noer di Desa Tawangsari menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan pengembangan desain label serta kemasan produk telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk di pasar. Sebelumnya, mitra menghadapi kendala dalam branding dan pemasaran, yang sebagian besar dilakukan secara konvensional. Melalui intervensi yang meliputi pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi digital, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat identitas merek produk. Kemasan baru yang

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

dirancang dengan label menarik dan informatif berhasil menciptakan daya tarik visual serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital juga terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk meningkatkan jumlah pelanggan setia. Dengan penambahan fitur seperti kode QR pada label, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan pemesanan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan usaha, tetapi juga memberikan wawasan baru bagi mahasiswa yang terlibat, khususnya dalam memahami tantangan UMKM dan solusi yang relevan berbasis digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas pasar UMKM mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Elamshity, M. G., & Alhamdan, A. M. (2024). Non-destructive evaluation of the physiochemical properties of milk drink flavored with date syrup utilizing VIS-NIR spectroscopy and ANN analysis. *Foods*, 13(4), 524. <https://doi.org/10.3390/foods13040524>
- Farkhan, M., Aldimas, R., Anam, K., Perdana, D., Lestari, L. P., Ngibad, K., Dianto, A. K., Fahrudin, A. D., & Arrafi, D. K. (2024). Peningkatan penjualan melalui penggunaan website pada UMKM serbuk minuman herbal. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(11), 1972–1979.
- Journal, C. D., Nurmianto, E., Indasah, A., Pamungkas, A., Lestari, L. P., Fauzan, F., Nurmianto, N., Fauziah, F. N., Pangkah, K. U., Gresik, K., Kerakyatan, E., Masyarakat, P., & Rumah, U. (2024). *Pengembangan usaha rumah tangga makanan dan kerajinan berbasis kerang*. 5(6), 11262–11267.
- Lestari, L. P., & Kusbandiyah, J. (2023). Penyuluhan peningkatan kualitas dan daya saing susu etawa di kelompok peternak kambing etawa Desa Panglungan Kecamatan Wonosalam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 879–887.
- Melinda, C. N., & Nidak, K. (2021). Strategi pemasaran UMKM untuk bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19: Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 46–47.
- Ners, J., & Kebidanan, D. A. N. (2024). Dates Palm Increases Breast Milk Production of Breastfeeding Mothers. 6.
- Qomar, M. N., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Nor, C., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode participatory action research (PAR). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 74–81.
- Ulya, Y., Maya, S., Pricilia, R., & Rusti, D. (2024). Carbohydrate content in date milk juice (*Phoenix dactylifera* L.) to facilitate childbirth. *Jurnal Kesehatan Ibu dan Anak*, 7(2), 152–157.
- Wulandjani, H. (2024). Digital marketing binaan FEB UP. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 112–118.
- Younis, M., Ahmed, K. A., Ahmed, I. A. M., Yehia, H. M., Abdelkarim, D. O., Alhamdan, A., & Elfeky, A. (2024). Optimization and storage stability of milk–date beverages fortified with Sukkari date powder. *Journal of Food Science and Technology*, 61(2), 1–16.