



OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN UD. DIAN KURNIAWATI

Muhammad Viky Fajar Ardiansyah¹ & Mochamad Rizal Yulianto^{2*}

^{1&2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit Nomor 666B, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

*Email: rizaldo@umsida.ac.id

Submit: 27-01-2026; Revised: 09-03-2026; Accepted: 11-03-2026; Published: 03-04-2026

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mulai menerapkan pemasaran berbasis digital. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* pada UD. Dian Kurniawati, UMKM produsen bumbu masak di Tanggulangin, Sidoarjo, serta dampaknya terhadap pemasaran dan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *TikTok* mampu meningkatkan jangkauan promosi, interaksi konsumen, dan pengenalan merek, dengan *TikTok* sebagai *platform* yang paling efektif, meskipun penjualan melalui *Shopee* masih belum optimal, karena sebagian besar transaksi grosir dilakukan melalui komunikasi langsung. Secara umum, *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar dan pergerakan penjualan, namun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar hasilnya lebih maksimal.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Media Sosial, Strategi Pemasaran, UMKM.*

ABSTRACT: The development of digital technology has encouraged MSMEs to begin implementing digital-based marketing. This community service project aims to determine the implementation of digital marketing strategies at UD. Dian Kurniawati, a MSME producing cooking spices in Tanggulangin, Sidoarjo, and its impact on marketing and sales. This research used a qualitative approach with a case study method through observation, interviews, and documentation. The results of the community service project indicate that the use of social media platforms like *Instagram* and *TikTok* can increase promotional reach, consumer interaction, and brand recognition, with *TikTok* being the most effective platform. Although sales through *Shopee* are still suboptimal, as most wholesale transactions are conducted through direct communication. In general, digital marketing has a positive impact on market expansion and sales movements, but further development is needed to maximize results.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Social Media, Marketing Strategy, MSMEs.*

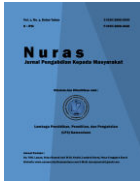
How to Cite: Ardiansyah, M. V. F., & Yulianto, M. R. (2026). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Produk untuk Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan UD. Dian Kurniawati. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 548-557. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i2.1077>



Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a [CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja, tetapi juga mengubah cara



perusahaan mempromosikan serta mendistribusikan produk dan jasa kepada konsumen (Aminuddin & Choiri, 2025). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi digital. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar (Indawati & Pambudi, 2024).

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, baik bagi perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa (Ningrum *et al.*, 2020). Pada era Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi digital memberikan berbagai peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah *digital marketing* yang memanfaatkan media digital, khususnya media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan (Jatmiko, 2022).

Di Indonesia, potensi pemanfaatan *digital marketing* semakin besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta orang. Kondisi tersebut membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform digital* dalam mendukung kegiatan pemasaran. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian UMKM. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, rendahnya keterampilan dalam pemanfaatan teknologi, serta belum meratanya kepemilikan sertifikasi kompetensi yang mendukung profesionalisme di bidang *digital marketing* (Saputri *et al.*, 2025).

Salah satu pelaku UMKM yang masih menghadapi kondisi tersebut adalah UD. Dian Kurniawati, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi bumbu masak dan telah beroperasi selama kurang lebih satu dekade. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, yang dikenal sebagai salah satu kawasan dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat, khususnya pada sektor industri rumah tangga dan pengolahan pangan. Selama menjalankan usahanya, UD. Dian Kurniawati memproduksi berbagai jenis bumbu masak yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal, seperti rumah tangga, pedagang makanan, serta pelaku usaha kuliner skala kecil.

Dalam kegiatan pemasaran, UD. Dian Kurniawati hingga saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, pemeliharaan hubungan *personal* dengan pelanggan, serta distribusi produk melalui jaringan pasar tradisional. Strategi tersebut terbukti mampu menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang cukup lama. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan usaha serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, pendekatan pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.



Di sisi lain, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga mengubah peran konsumen dalam proses pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam menyebarkan informasi mengenai produk kepada calon konsumen lainnya serta berinteraksi secara langsung dengan merek melalui berbagai *platform digital* (Larasati & Juandanilisyah, 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunikasi dan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Kehadiran pada *platform digital* dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Andirwan *et al.*, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan *digital marketing* dengan praktik pemasaran yang diterapkan oleh sebagian UMKM, termasuk UD. Dian Kurniawati yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang sekaligus kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha guna meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan dan evaluasi strategi *digital marketing* sebagai upaya untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran pada UD. Dian Kurniawati. Melalui kegiatan observasi pasar, implementasi strategi pemasaran digital, serta analisis perbandingan kinerja penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dampak pemanfaatan media digital terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengabdian ini juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat aplikatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pemasaran yang dijalankan oleh mitra usaha sekaligus sebagai dasar dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung selama kegiatan pengabdian berlangsung. Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan pemasaran yang dihadapi serta solusi yang dapat diterapkan secara praktis pada mitra usaha.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM UD. Dian Kurniawati yang berlokasi di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Mitra usaha ini dipilih karena masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian difokuskan pada upaya pendampingan dalam penerapan strategi *digital marketing* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan potensi penjualan produk. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam



memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai media promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang bersifat aplikatif, yaitu: 1) tahap identifikasi masalah dan observasi awal yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi pemasaran yang sedang berjalan; 2) tahap perencanaan strategi, yaitu merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan produk yang dimiliki; 3) tahap implementasi, yaitu penerapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *platform* media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen; dan 4) tahap evaluasi, yaitu melakukan penilaian terhadap hasil penerapan strategi *digital marketing* melalui pengamatan terhadap respons pasar dan perkembangan penjualan setelah strategi diterapkan.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh mitra usaha. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan kegiatan promosi, aktivitas pemasaran, serta perkembangan penjualan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi serta diklasifikasikan sesuai dengan fokus kegiatan pengabdian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai proses penerapan strategi *digital marketing*. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan serta merumuskan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal bagi mitra usaha.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Observasi Kondisi Awal Pemasaran

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Dian Kurniawati masih didominasi oleh strategi pemasaran konvensional yang berfokus pada hubungan langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini memberikan keuntungan dalam membangun kepercayaan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, ketergantungan pada pemasaran *offline* menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan pelanggan cenderung berjalan secara bertahap.

Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan sebagian besar masih bergantung pada rekomendasi pelanggan lama. Kondisi ini menyebabkan proses perluasan pasar berlangsung secara alami tetapi kurang terukur. UD. Dian Kurniawati juga belum memiliki sistem pencatatan pemasaran yang terstruktur, sehingga efektivitas kegiatan promosi sulit untuk dievaluasi secara kuantitatif. Keterbatasan tersebut berpotensi menghambat pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data.



Meskipun demikian, produk bumbu masak yang diproduksi oleh UD. Dian Kurniawati memiliki potensi yang cukup besar untuk dipasarkan secara digital. Produk bumbu masak termasuk dalam kategori kebutuhan sehari-hari yang memiliki permintaan relatif stabil serta berpotensi mengalami pembelian ulang. Oleh karena itu, pemanfaatan *platform digital* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan visibilitas produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini melakukan implementasi strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai sarana promosi, serta *marketplace Shopee* sebagai kanal utama transaksi penjualan. Media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk melalui konten visual dan informasi mengenai keunggulan produk, sedangkan *Shopee* digunakan untuk memfasilitasi proses transaksi yang lebih mudah dan terintegrasi, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.

Implementasi Strategi *Digital Marketing*

Pada tahap implementasi strategi *digital marketing*, UD. Dian Kurniawati memanfaatkan dua media sosial, yaitu *Instagram* dan *TikTok*, serta satu akun penjual pada *platform e-commerce Shopee*. Strategi ini ditujukan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dengan target pasar utama adalah perempuan dengan rentang usia 17-50 tahun yang mencakup kalangan remaja hingga ibu rumah tangga. Pemilihan segmen ini didasarkan pada karakteristik produk yang berkaitan erat dengan kebutuhan rumah tangga dan aktivitas memasak sehari-hari. Pengelolaan media sosial dilakukan melalui akun *Instagram @bumbu_masak_bmd* dan akun *TikTok @bumbu_masak_bmdsdj*. Konten yang dibagikan pada kedua *platform* pada dasarnya memiliki kesamaan tema, yaitu pengenalan produk, cara penggunaan, manfaat, serta keunggulan bumbu masak yang diproduksi. Namun demikian, hasil implementasi menunjukkan perbedaan capaian yang cukup signifikan, baik dari sisi jangkauan, interaksi, dan hasil penjualan.

Berdasarkan hasil pemantauan, akun *Instagram @bumbu_masak_bmd* menunjukkan perkembangan yang positif dari sisi jangkauan konten. Meskipun jumlah pengikut masih relatif terbatas, yakni kurang dari 100 pengikut, setiap unggahan mampu memperoleh sekitar 300 hingga 1.000 kali penayangan (*views*), terutama pada konten berbentuk video. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi penargetan konten (*content targeting*) telah berjalan secara efektif, dimana algoritma *Instagram* mampu menjangkau *audiens* yang relevan meskipun basis pengikut masih kecil. Sedangkan implementasi strategi *digital marketing* melalui akun *TikTok @bumbu_masak_bmdsdj* menunjukkan hasil yang lebih signifikan dibandingkan *Instagram*. Konten yang diunggah secara rutin setiap hari mampu memperoleh jumlah penayangan berkisar antara 1.500 hingga 5.000 *views* per unggahan dengan tingkat interaksi yang relatif tinggi, yaitu rata-rata sekitar 30 komentar pada setiap konten.

Dari sisi respons konsumen terhadap ajakan pembelian (*call to action*), akun *TikTok* juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan *Instagram*. Interaksi dalam bentuk komentar dan pesan langsung lebih sering terjadi, sehingga membuka peluang komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan



calon konsumen. Namun, meskipun jumlah klik pada tautan toko *Shopee* yang diletakkan pada bio akun cukup tinggi, adanya penjualan melalui *platform Shopee* masih tergolong belum optimal.

Berdasarkan data pemantauan selama implementasi strategi *digital marketing*, tercatat bahwa dari sejumlah klik yang mengarah ke toko *Shopee* hanya sekitar 25 pesanan yang berhasil dikonversi menjadi transaksi dalam kurun waktu satu minggu. Sebagian besar pesanan tersebut merupakan pembelian dalam jumlah eceran. Sebaliknya, jumlah pesanan yang masuk melalui komunikasi langsung pada nomor *WhatsApp* yang dicantumkan di bio media sosial tercatat lebih tinggi, terutama untuk pembelian dalam jumlah grosir.

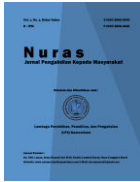
Perbedaan pola transaksi ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola akun media sosial. Setiap interaksi yang terjadi melalui kolom komentar maupun pesan langsung secara konsisten diarahkan pada dua jalur transaksi yang berbeda, yaitu pembelian eceran melalui *marketplace Shopee* dan pembelian grosir melalui komunikasi langsung di *WhatsApp*. Strategi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* masih berfungsi sebagai sarana penjualan ritel, sedangkan transaksi dalam jumlah besar lebih banyak dilakukan melalui komunikasi *personal*.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen berdasarkan jenis transaksi yang dilakukan. Konsumen yang melakukan pembelian eceran cenderung memilih *marketplace*, karena sistem transaksi yang lebih praktis, aman, serta didukung oleh berbagai fitur seperti sistem pembayaran terintegrasi dan layanan pengiriman. Sebaliknya, konsumen grosir lebih memilih melakukan transaksi melalui komunikasi langsung, karena memungkinkan terjadinya negosiasi harga, penyesuaian jumlah pesanan, serta fleksibilitas dalam menentukan metode pembayaran dan pengiriman.

Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi juga menunjukkan perbedaan antar *platform*. Konten promosi yang diunggah melalui *TikTok* menunjukkan tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Instagram*. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik algoritma *TikTok* yang cenderung lebih mendorong distribusi konten secara luas melalui sistem rekomendasi pada halaman *For You Page*. Algoritma tersebut memungkinkan konten dari akun dengan jumlah pengikut yang relatif kecil tetap memiliki peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sebaliknya, *Instagram* cenderung lebih bergantung pada jaringan pengikut yang telah dimiliki oleh akun, sehingga pertumbuhan jangkauan konten relatif lebih lambat jika dibandingkan dengan *TikTok*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran UMKM, *TikTok* memiliki potensi yang lebih besar sebagai media untuk meningkatkan *product awareness* dan menarik perhatian konsumen baru. Sedangkan *Instagram* lebih berperan sebagai media untuk membangun citra merek dan menjaga komunikasi dengan konsumen yang telah mengenal produk sebelumnya.

Dampak Strategi Digital Marketing

Hasil penerapan strategi *digital marketing* pada UD. Dian Kurniawati menunjukkan dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial terbukti cukup efektif dalam menarik minat konsumen dari luar area pemasaran konvensional yang sebelumnya menjadi target utama



perusahaan. Melalui penyajian konten produk secara konsisten, jangkauan pasar UD. Dian Kurniawati semakin meluas, sehingga produk Bumbu Masak BMD mulai dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah baru.

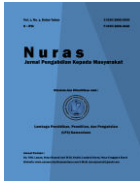
Peningkatan *brand awareness* terlihat dari bertambahnya interaksi konsumen terhadap konten yang disajikan di media sosial, baik dalam bentuk penayangan, pesan masuk, maupun pertanyaan terkait produk. Keberadaan perusahaan di *platform digital* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, harga, serta cara pemesanan. Meskipun peningkatan penjualan belum terjadi secara signifikan dalam skala besar, namun pada skala harian telah terlihat adanya kenaikan penjualan sekitar 15-30% dibandingkan dengan penjualan sebelumnya.

Pemantauan penjualan dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi *digital marketing*. Hasil *monitoring* menunjukkan adanya perubahan positif pada pergerakan penjualan setelah pemasaran digital mulai diterapkan. Jumlah pesanan mengalami peningkatan, terutama dari konsumen yang berasal dari wilayah di luar area pemasaran *offline* sebelumnya, termasuk daerah-daerah baru di luar Kabupaten Sidoarjo yang sebelumnya belum menjadi wilayah distribusi utama perusahaan seperti daerah Pasuruan, Bojonegoro, ataupun sekitarnya.

Dengan adanya penerapan strategi *digital marketing* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra dan kehadiran merek di mata konsumen (Pramayanti, 2024). Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* berperan sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi yang efektif, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan interaksi dan transaksi secara lebih praktis. Hal ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil pengabdian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih intensif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen (Safrina & Putri, 2025). Perbandingan hasil penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil implementasi dan pemantauan strategi *digital marketing* yang telah dilakukan, diperoleh evaluasi bahwa pemanfaatan fitur pemasaran digital yang tersedia masih belum optimal. Aktivitas promosi yang dilakukan masih kurang, sehingga jangkauan konten dan tingkat penjualan belum mencapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan fitur-fitur pendukung yang disediakan oleh *platform* media sosial maupun *e-commerce*.

Salah satu langkah evaluatif yang dapat dilakukan adalah penggunaan fitur iklan berbayar (*ads*), baik pada media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* maupun pada *platform e-commerce Shopee*. Pemanfaatan fitur iklan di media sosial dinilai dapat memperluas jangkauan konten secara lebih terarah sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu perempuan berusia 17-50 tahun. Dengan penargetan yang tepat, iklan diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, tingkat



keterlibatan pengguna, serta minat beli konsumen (Soni, 2024). Optimalisasi fitur promosi pada toko *online Shopee* juga perlu dilakukan, seperti pemberian *voucher* potongan harga, promo gratis ongkos kirim, atau penawaran khusus pada periode tertentu. Strategi promosi ini dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa memperoleh penawaran terbaik dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. Adanya insentif harga juga berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan transaksi langsung melalui *platform e-commerce*, bukan hanya sekadar melihat produk (Wulandari & Jemadi, 2025).

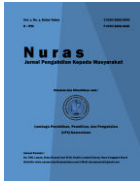
Sehingga pada pengabdian ini menghasilkan bahwasanya penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan pergerakan penjualan pada UD. Dian Kurniawati. Pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Yusnita *et al.*, 2024). Meskipun demikian, hasil pengabdian ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam optimalisasi fitur promosi dan iklan berbayar yang tersedia pada masing-masing *platform*. Kekurangan ini menyebabkan tingkat penjualan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi lanjutan sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian evaluasi, agar pemasaran digital yang diterapkan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UD. Dian Kurniawati memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong terjadinya interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen. Implementasi strategi *digital marketing* melalui media sosial, khususnya *TikTok* menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan *Instagram* dalam menjangkau target pasar perempuan berusia 17-50 tahun.

Hasil pemantauan penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara bertahap, baik dari sisi jumlah pesanan maupun perluasan wilayah pemasaran. Strategi *digital marketing* juga berperan dalam memperkuat citra merek serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar sebagai sarana pendukung pemasaran, khususnya bagi pelaku UMKM yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional.

Meskipun demikian, pengabdian ini juga menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar pada media sosial dan *platform e-commerce* masih belum optimal, sehingga tingkat penjualan belum mencapai hasil yang maksimal. Kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi melalui komunikasi pribadi



menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan toko *online* masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi lanjutan, seperti optimalisasi fitur iklan berbayar, pemberian promo dan *voucher*, serta penguatan strategi penjualan di *platform e-commerce*, agar pemasaran digital yang diterapkan dapat memberikan hasil yang lebih efektif.

SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, kegiatan selanjutnya disarankan untuk difokuskan pada optimalisasi pemanfaatan fitur pemasaran digital, khususnya penggunaan iklan berbayar pada media sosial dan fitur promosi di *platform e-commerce Shopee* guna meningkatkan jangkauan dan konversi penjualan. Hambatan yang berpotensi memengaruhi hasil pengabdian meliputi keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap fitur digital lanjutan, keterbatasan waktu dalam pengelolaan konten secara konsisten, serta kecenderungan konsumen grosir yang masih memilih transaksi melalui komunikasi langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemberi dana pengabdian yang telah memberikan dukungan pendanaan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak UD. Dian Kurniawati yang telah bersedia bekerja sama, memberikan informasi, serta mendukung proses pelaksanaan pengabdian. Terima kasih turut disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

- Aminuddin, A., & Choiri, A. (2025). Strategi Efektifitas *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Ekonom : Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.15>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-116. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3), 712-724. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i3.599>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Plakat : Jurnal Pelayanan kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266. <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Larasati, A., & Juandanilisyah, J. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek pada Generasi Milenial. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10), 3867-3874.



<https://doi.org/10.58344/jii.v4i10.7084>

- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Pramayanti, D. I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness in E-Commerce Utilization. *Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 28-33. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2905>
- Safrina, E., & Putri, J. (2025). Digital Branding Strategy and Customer Loyalty. *Ekoman : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 277-294. <https://doi.org/10.61930/ekoman.v3i1.313>
- Saputri, I. P., Fathihani, F., & Randyantini, V. (2025). *Digital Marketing* untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran. *Safari : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322-335. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856>
- Soni, V. (2024). A Meta-Analytic Examination of the Effects of Personalized Digital Marketing on Consumer Purchasing. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(9), 32-43. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I9P106>
- Wulandari, S. P., & Jemadi, J. (2025). Pengaruh *Price Discount* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. *Mantra : Jurnal Manajemen Strategis*, 2(1), 20-29. <https://doi.org/10.30588/jmt.v2i01.2513>
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan *Platform E-Commerce* dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (*Tiens Banana Chips*) di Kabupaten Subang. *Jurantas : Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan*, 2(3), 200-210. <https://doi.org/10.58174/jrt.v2i3.170>