Published online on the page: https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/berbakti

B E R B A K T I
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
| ISSN (*Online*) 3064-0814 |

Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendampingan *Digital Marketing* pada UMKM *Cloud Smoothies* Desa Mendalo Darat

Yuliana Safitri[1,], Cut Multahadah[1], Fauzan Ramli[2], Muhammad Subhan[2], Firman Syah Noor[2], Usdeldi[2], Nisya Unnajah[2], Hizib Maulana[2]*

[1]*Universitas Jambi, Jambi,* Indonesia
[2]*Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi,* Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:
Submit: 09 September 2026
Revisi: 25 September 2026
Diterima: 14 Oktober 2026
Diterbitkan: 30 Oktober 2026

Kata Kunci

UMKM, *Digital Marketing*, Media Sosial, Branding, Pendampingan

Correspondence

E-mail: yuliana.safitri@unja.ac.id*

A B S T R A K

UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi daerah yang berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasaran masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian pelaku usaha, termasuk *Cloud Smoothies* yang berlokasi di Desa Mendalo Darat, kabupaten Muaro Jambi. Permasalahan yang dihadapi meliputi keterbatasan pemanfaatan media sosial untuk promosi, kurangnya penguatan identitas merek, serta rendahnya kemampuan pengelolaan konten digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat pemahaman serta kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai *platform* media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan melalui empat tahap, yaitu observasi dan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan secara langsung dan daring, serta evaluasi dan monitoring. Pendampingan difokuskan pada optimalisasi penggunaan Instagram, penguatan branding produk, serta konsultasi berkelanjutan. Pelaksanaan program memberikan dampak positif berupa meningkatnya kapasitas mitra dalam mengelola akun Instagram untuk kegiatan promosi, menghasilkan konten yang lebih kreatif, serta memanfaatkan berbagai fitur media sosial guna menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini juga mendorong kemandirian mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Abstract

MSMEs are one of the driving forces of regional economic growth, contributing significantly to increased community economic activities. However, the utilization of digital technology as a marketing tool has not been fully optimized by many business owners, including Cloud Smoothies, located in Mendalo Darat Village, Muaro Jambi Regency. The challenges faced include limited use of social media for promotion, insufficient brand identity development, and low capability in managing digital content. This community service program was implemented to enhance the understanding and capabilities of business owners in applying digital marketing strategies through the utilization of various social media platforms. The program was carried out in four stages: observation and problem identification, program planning, direct and online mentoring, and evaluation and monitoring. The mentoring activities focused on optimizing Instagram usage, strengthening product branding, and providing continuous consultation. The implementation of the program generated positive outcomes, including improved capacity of the partner in managing Instagram accounts for promotional activities, producing more creative content, and utilizing various social media features to reach a broader market. Furthermore, the program encouraged the partner's independence in implementing digital marketing strategies, thereby increasing its potential competitiveness and business sustainability.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. *Some rights reserved*

Published online on the page: https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/berbakti

B E R B A K T I
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
| ISSN (*Online*) 3064-0814 |

1. Pendahuluan

Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis karena kontribusinya yang besar terhadap aktivitas ekonomi nasional. Selain berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga menjadi sumber penciptaan lapangan kerja yang mampu manampung tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Data Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2025 [1] menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 65 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia. Keberadaan sektor ini menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menjadi penyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam menopang perekonomian nasional sehingga pengembangannya perlu terus didorong agar mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan di era digital [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Berdasarkan laporan APJII tahun 2025[3], penggunaan internet di Indonesia telah menjangkau sekitar 79,5% dari keseluruhan jumlah penduduk, yang menunjukkan tingginya tingkat keterhubungan masyarakat dengan teknologi digital. Selain itu, laporan Data Reportal Indonesia tahun 2025 mencatat bahwa sekitar 66,5% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial [4]. Besarnya jumlah pengguna internet dan media sosial membuka kesempatan yang luas bagi UMKM untuk menerapkan pemasaran digital sebagai upaya menjangkau konsumen baru sekaligus meningkatkan performa penjualan produk.

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, website, dan berbagai *platform* online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan efisiensi yang lebih baik dalam kegiatan promosi karena memungkinkan pelaku usahan menargetkan segmen konsumen secara lebih tepat dengan biaya yang cendrung lebih hemat dibandingkan metode pemasaran tradisional [5]. Sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang diterapkan secara terpadu mampu memberikan peningkatan terhadap tingkat konversi penjualan UMKM hingga mencapai 24%.

Namun, perkembangan teknologi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survei Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, hanya sekitar 35% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan *platform* digital dalam kegiatan usahanya [6]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM, yakni sekitar 65% masih mengandalkan pola pengelolaan usaha yang bersifat tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Belum optimalnya proses digitalisasi UMKM dipicu oleh sejumlah kendala, antara lain minimnya pemahaman teknologi, kemampuan literasi digital yang masih rendah, terbatasnya kesempatan pelatihan, serta kurangnya akses terhadap informasi mengenai pemasaran berbasis digital.

Kondisi tersebut juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Muaro Jambi yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan peluang pengembangan ekonomi yang cukup menjanjikan di Provinsi Jambi. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Muaro Jambi tahun 2024 menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi daerah banyak ditopang oleh sektor perdagangan, jasa, dan usaha mikro yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah [7]. Kecamatan Jambi Luar Kota (Jaluko) merupakan wilayah yang mengalami

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. *Some rights reserved*

perkembangan cukup pesat karena berada di kawasan penyangga Kota Jambi. Salah satu wilayah dengan potensi pengembangan UMKM adalah Desa Mendalo Darat yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang terus berkembang. Berbagai jenis usaha lokal berkembang di wilayah ini, mulai dari usaha kuliner, kerajinan tangan, produk makanan ringan, jasa, hingga perdagangan skala kecil dan menengah. Pada kegiatan Kampung UMKM Kabupaten Muaro Jambi tahun 2024, Desa Mendalo Darat menjadi salah satu desa yang menampilkan berbagai produk unggulan masyarakat sebagai bentuk upaya peningkatan ekonomi berbasis potensi lokal.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi pengembangan di Desa Mendalo Darat adalah *Cloud Smoothies*, yaitu usaha minuman yang menawarkan produk dengan konsep modern dan mengikuti perkembangan tren kuliner saat ini. Namun, dalam proses pengembangannya, *Cloud Smoothies* masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam aspek pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dan potensi produk belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen yang lebih luas.

Pemanfaatan *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif dan terukur dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Dalam konteks UMKM, media sosial juga memiliki peran strategis karena dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan biaya yang relatif terjangkau serta memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen [5].

Sejumlah kegiatan PkM sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM. Asma Wati, Firmansyah, dan Layli menunjukkan pentingnya edukasi pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan kemampuan UMKM melakukan promosi dan penjualan produk [8]. Fauzi juga menekankan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dalam *digital marketing* dan branding dapat membantu UMKM kuliner mengoptimalkan pemasaran produknya [9]. Sementara itu, Satria Yoga Vicky, Al-Fikri Sulton Moch., dkk. menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat menjadi instrumen pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan nilai jual produk [10].

Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun bisnis, tetapi juga membutuhkan kemampuan dalam menyusun konten, membangun identitas merek, melakukan komunikasi dengan konsumen, dan mengelola promosi secara konsisten. Dengan demikian, pendampingan yang bersifat praktis dan disesuaikan dengan karakteristik usaha menjadi penting, khususnya bagi UMKM kuliner yang mengandalkan daya tarik visual produk.

Meskipun berbagai kegiatan sebelumnya telah membahas *digital marketing* bagi UMKM, masih terdapat kebutuhan untuk memberikan pendampingan yang lebih spesifik pada optimalisasi Instagram sebagai media *digital marketing* bagi UMKM kuliner di tingkat desa. Dalam konteks tersebut, kegiatan PkM ini mengambil fokus pada UMKM *Cloud Smoothies* di Desa Mendalo Darat, dengan memberikan pendampingan praktis mengenai optimalisasi akun Instagram, pembuatan konten promosi, penguatan branding, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya pendampingan *Digital Marketing* bagi UMKM *Cloud Smoothies* untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Kegiatan pendampingan ini mencakup penguatan branding produk, optimalisasi penggunaan media sosial Instagram, serta pendampingan pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan *Digital Marketing* berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran produk

UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM *Cloud Smoothies* mampu meningkatkan nilai jual produk, memperkuat daya saing usaha, serta mengembangkan pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada UMKM *Cloud Smoothies* yang berlokasi di Desa Mendalo Darat, Kabupaten Muaro Jambi. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Peserta kegiatan terdiri atas 5 orang, yang merupakan pemilik dan/atau pengelola UMKM *Cloud Smoothies* yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan media sosial usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pemberian materi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran yang telah dilakukan, tingkat pemanfaatan media sosial, kendala dalam pembuatan konten, serta kebutuhan mitra dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi.

Materi pendampingan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Materi utama yang diberikan meliputi: (1) pengenalan *digital marketing* dan manfaatnya bagi UMKM, (2) strategi optimalisasi akun Instagram bisnis, (3) desain konten visual dan naratif untuk promosi produk, (4) pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, Live, dan fitur promosi/Instagram Ads, serta (5) penguatan *brand identity* melalui konsistensi identitas visual, informasi produk, dan pesan komunikasi pemasaran.

Metode pendampingan menggunakan pendekatan teori dan praktik langsung (*learning by doing*). Kegiatan diawali dengan penyampaian materi secara interaktif untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai *digital marketing* dan strategi pemasaran melalui Instagram. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk mempraktikkan materi yang telah diberikan dengan menggunakan akun Instagram UMKM *Cloud Smoothies*. Praktik meliputi penyusunan profil akun bisnis, pengambilan dan pemilihan foto/video produk, penyusunan *caption*, pembuatan Stories dan Reels, penggunaan *hashtag* dan fitur interaksi dengan konsumen, serta penyusunan konten yang mencerminkan identitas merek.

Pendampingan dilakukan secara langsung selama peserta membuat dan mengunggah konten. Tim PkM memberikan arahan, koreksi, dan umpan balik terhadap kualitas visual, pemilihan kata, informasi produk, serta kesesuaian konten dengan karakteristik target konsumen. Selain praktik, dilakukan pula diskusi kasus berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi UMKM *Cloud Smoothies*, sehingga peserta dapat memahami cara memilih strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan kemampuan usaha.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti pendampingan. Instrumen evaluasi meliputi wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi aktivitas akun Instagram mitra. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan, sedangkan observasi digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam mengelola akun dan menghasilkan konten promosi secara mandiri. Dokumentasi digunakan untuk melihat perubahan aktivitas dan kualitas konten pada akun Instagram UMKM setelah kegiatan pendampingan.

Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan empat aspek utama, yaitu: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep dan manfaat *digital marketing*, (2) meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola akun Instagram secara mandiri, (3) meningkatnya kualitas konten promosi yang dihasilkan, baik dari aspek visual maupun narasi, dan (4) meningkatnya pemanfaatan Instagram sebagai media untuk memperluas jangkauan promosi produk *Cloud*

Smoothies. Keberhasilan kegiatan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Perubahan tersebut mencakup aspek pemahaman peserta, keterampilan dalam membuat konten, konsistensi aktivitas Instagram, serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan fitur Instagram untuk mendukung kegiatan pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan *Digital Marketing* dilaksanakan pada tanggal 4 Juni hingga 16 Juni 2026 pada UMKM *Cloud Smoothies* yang berlokasi di Desa Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Kegiatan diawali dengan observasi dan diskusi bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran yang telah dilakukan serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Selama pelaksanaan kegiatan pendampingan *digital marketing* pada UMKM *Cloud Smoothies*, terdapat beberapa faktor yang menjadi tantangan dalam proses implementasi. Hambatan pertama berkaitan dengan keterbatasan waktu mitra. Aktivitas utama mitra sebagai pelaku usaha menyebabkan waktu untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan membuat konten tidak selalu tersedia secara konsisten. Untuk mengatasi kondisi tersebut, tim PkM menerapkan pendekatan pendampingan yang fleksibel dengan menyesuaikan waktu kegiatan dengan aktivitas operasional mitra. Materi juga diberikan secara bertahap dan lebih menekankan praktik langsung sehingga waktu pendampingan dapat digunakan secara efektif.

Hambatan kedua adalah tingkat literasi digital awal mitra yang masih terbatas, terutama dalam membuat konten promosi, menyusun *caption*, memanfaatkan fitur Instagram, dan membaca informasi dari Instagram Insights. Kondisi tersebut menyebabkan mitra membutuhkan pendampingan secara langsung dalam proses pembuatan dan publikasi konten. Tim PkM mengatasinya melalui metode *learning by doing*, yaitu peserta tidak hanya menerima penjelasan teoritis tetapi langsung mempraktikkan pembuatan konten menggunakan akun Instagram UMKM *Cloud Smoothies*. Pendampingan dilakukan secara individual pada bagian yang masih mengalami kesulitan sehingga mitra secara bertahap dapat melakukan pengelolaan akun secara mandiri.

Selain itu, terdapat hambatan teknis berupa keterbatasan perangkat, koneksi internet, dan kemampuan dalam menghasilkan materi visual. Untuk memitigasi hambatan tersebut, tim memberikan alternatif penggunaan perangkat yang tersedia dan memperkenalkan aplikasi sederhana yang dapat digunakan untuk menghasilkan konten promosi. Tim juga memberikan contoh *template* konten yang dapat dimodifikasi oleh mitra sehingga proses produksi konten menjadi lebih mudah dan efisien.

Dengan demikian, hambatan yang ditemukan selama kegiatan tidak menjadi faktor yang menghentikan pelaksanaan program, tetapi menjadi bagian dari proses pendampingan. Pendekatan yang fleksibel, praktik langsung, pemberian contoh, serta pendampingan secara bertahap sehingga membantu mitra menyesuaikan strategi *digital marketing* dengan kondisi dan kapasitas usaha yang dimiliki.

3.1. Dampak Pendampingan

Dampak kegiatan pendampingan dianalisis dengan membandingkan kondisi UMKM *Cloud Smoothies* sebelum dan setelah pelaksanaan program. Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi, terdapat perubahan pada aspek pemahaman *digital marketing*, kemampuan pengelolaan akun Instagram, kualitas konten, dan aktivitas promosi digital. Pada aspek pemahaman, hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 6 sebelum pendampingan menjadi 8 setelah pendampingan, atau mengalami peningkatan sebesar 20%. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pemberian materi yang disertai praktik langsung lebih mudah dipahami oleh mitra dibandingkan dengan penyampaian materi secara teoritis semata.

Pada aspek aktivitas Instagram, sebelum kegiatan pendampingan mitra menghasilkan rata-rata 4 unggahan dalam periode 1 bulan, sedangkan setelah pendampingan jumlah unggahan meningkat menjadi 8 unggahan. Konten yang dihasilkan tidak hanya berupa unggahan foto produk, tetapi juga mencakup Stories, Reels, dan konten informatif/promosi. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang lebih aktif dan variatif.



Gambar 1. Akun pelaku usaha Smoothiesrisoles sebelum dan sesudah

Dari sisi performa akun, berdasarkan data Instagram Insights, terjadi perubahan pada jangkauan (reach), impresi, kunjungan profil, interaksi (*engagement*), dan/atau jumlah pengikut, postingan akun meningkat dari 4 menjadi 13, atau sebesar 40%. Sementara itu, jangkauan akun mengalami perubahan dari 50 menjadi 266 pengikut. Meskipun demikian, perubahan performa media sosial perlu dipahami sebagai indikator awal keberhasilan pemasaran digital dan belum dapat secara langsung disimpulkan sebagai peningkatan penjualan karena terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek keterampilan, mitra yang sebelumnya masih memerlukan bantuan dalam membuat dan mengunggah konten mulai mampu melakukan aktivitas tersebut secara mandiri. Mitra juga mulai memahami pentingnya konsistensi identitas visual, penyusunan *caption*, penggunaan fitur Instagram, serta pemanfaatan interaksi dengan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.

3.2. Analisis Perbandingan dengan Kegiatan Sejenis

Hasil kegiatan pendampingan pada UMKM *Cloud Smoothies* sejalan dengan beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Mayreista, Santoso, dan Hamzah melaksanakan pelatihan *digital marketing* melalui Instagram dan WhatsApp Business kepada 25 pelaku UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. Kegiatan tersebut menggunakan metode penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan, dan menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat profil bisnis Instagram serta mengoptimalkan konten promosi [11].

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan kegiatan pada UMKM *Cloud Smoothies*, khususnya dalam penggunaan pendekatan praktik langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi perlu diikuti dengan praktik penggunaan *platform* digital secara langsung agar pelaku UMKM mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Hasil yang lebih terukur ditunjukkan oleh Almunadiya dan Maulida pada pendampingan *digital marketing* UMKM Cireng melalui Instagram. Program tersebut dilaporkan menghasilkan

peningkatan *engagement* sebesar 916,9%, kunjungan profil sebesar 87,8%, dan jumlah penjualan sebesar 60%. Pendampingan juga mencakup pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial secara konsisten [12].

Sementara itu, Kembang, Maryanti, Wardani, dan Samsumar melaporkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 48 menjadi 82 setelah pelatihan, atau meningkat sekitar 70,8% [13]. Program tersebut juga mencatat peningkatan *engagement* media sosial sebesar 45% dan peningkatan omzet rata-rata sebesar 28% dalam dua bulan setelah program. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh pemberian materi, tetapi juga oleh intensitas praktik, pendampingan, konsistensi pembuatan konten, dan monitoring setelah pelatihan. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan pada UMKM *Cloud Smoothies* yang menempatkan praktik langsung dan pendampingan sebagai bagian utama program.

Dengan demikian, kontribusi kegiatan PkM pada UMKM *Cloud Smoothies* tidak hanya terletak pada pengenalan *digital marketing*, tetapi pada upaya membangun kemampuan praktis mitra untuk mengelola Instagram secara mandiri dan berkelanjutan. Namun, dampak terhadap peningkatan penjualan perlu dievaluasi dalam periode yang lebih panjang karena perubahan *engagement* dan jangkauan media sosial tidak selalu secara langsung menghasilkan transaksi.

3.3. Keterbatasan Pengukuran Dampak

Meskipun terdapat perubahan positif setelah kegiatan pendampingan, pengukuran dampak program masih memiliki keterbatasan. Evaluasi dilakukan dalam periode yang relatif singkat sehingga belum dapat sepenuhnya menggambarkan dampak jangka panjang terhadap omzet, jumlah pelanggan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, performa Instagram dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren konten, algoritma *platform*, waktu publikasi, kualitas produk, harga, dan kondisi pasar.

Tabel 1. Evaluasi Hasil Pendampingan *Digital Marketing*

Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Media promosi	Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut	Memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital
Branding produk	Identitas merek belum ditampilkan secara optimal	Identitas produk mulai ditampilkan melalui akun media sosial
Pengelolaan media sosial	Belum dilakukan secara aktif	Mampu mengelola akun Instagram secara mandiri
Pengetahuan *Digital Marketing*	Masih terbatas	Meningkat melalui pendampingan

Berdasarkan hasil evaluasi yang terstruktur (melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test* sederhana), tingkat pemahaman mitra terhadap konsep dan praktik *Digital Marketing* mengalami peningkatan signifikan sebesar 45%. Dari sisi kuantifikasi dampak langsung di *platform* digital, mitra berhasil mempublikasikan 6 konten visual baru yang konsisten (terdiri atas foto produk berkualitas tinggi dan video Reels singkat) selama rentang waktu pendampingan. Aktivitas akun Instagram mitra juga menunjukkan peningkatan *engagement* awal berupa penambahan pengikut baru serta interaksi langsung dari calon konsumen di wilayah Mendalo Darat.

Hasil perolehan kegiatan PkM ini menunjukkan keselarasan dengan sejumlah temuan penelitian dan program pengabdian sejenis seperti [9], yang menyatakan bahwa intervensi pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) terbukti efektif mengatasi kendala literasi digital UMKM kuliner. Jika pada program umum adopsi digital sering kali terhenti pada tahap pembuatan akun, pendekatan berkelanjutan melalui kombinasi tatap muka dan konsultasi online terbukti mampu mendorong kemandirian mitra dalam memproduksi konten secara konsisten.

Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan bahwa program pendampingan yang telah dilaksanakan berhasil menambah wawasan pemilik UMKM *Cloud Smoothies* terkait penggunaan *platform* digital sebagai media untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Kombinasi pendampingan tatap muka dan konsultasi secara online memberikan kesempatan bagi mitra untuk memperoleh arahan secara berkesinambungan dalam pengelolaan akun media sosial usaha. Melalui program tersebut, *Cloud Smoothies* diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran berbasis digital secara lebih mandiri sehingga peluang untuk memperkuat posisi usaha dan menjangkau konsumen baru dapat semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Program pendampingan pemasaran digital yang dilaksanakan pada UMKM *Cloud Smoothies* berhasil meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan berbagai media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Melalui kegiatan sosialisasi, diskusi, serta pendampingan yang dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi daring, mitra memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya *Digital Marketing*, optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi, serta pengelolaan media sosial untuk mendukung pengembangan usaha. Temuan kegiatan memperlihatkan bahwa pemilik usaha telah mulai menggunakan media sosial secara lebih aktif untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Ke depan, UMKM *Cloud Smoothies* diharapkan dapat melanjutkan penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten sehingga mampu memperkuat daya saing usaha sekaligus memperluas akses pasar di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Ucapan Terimakasih

Apresiasi disampaikan kepada pemilik UMKM *Cloud Smoothies* atas kesediaannya bekerja sama sebagai mitra dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan turut diberikan kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi melalui dukungan, kolaborasi, dan bantuan selama rangkaian kegiatan, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi, sehingga program pendampingan dapat terlaksana dengan lancar.

Daftar Pustaka

[1] K. K. dan U. R. I. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "*Data Perkembangan Sektor UMKM dan Kontribusi terhadap PDB Nasional Tahun 2025*," Jakarta, 2025.

[2] BPS, "*Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi Jambi Agustus 2019*," Badan Pusat Statistik Jambi.

[3] A. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "*Laporan Survei Internet APJII 2025*," Jakarta, 2025.

[4] R. Data, "*Digital 2025: Indonesia*," DataReportal.

[5] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed*. Pearson Education Limited, 2022.

[6] K. K. dan U. R. I. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "*Survei Perkembangan dan Digitalisasi Koperasi dan UKM Tahun 2024*," Jakarta, 2024.

[7] J. Badan Pusat Statistik Kabupaten Muaro, *Kabupaten Muaro Jambi dalam Angka 2024*. Muaro Jambi: BPS Kabupaten Muaro Jambi, 2024.

[8] S. A. J. A. Wati, F. Firmansyah, and M. Layli, "Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM dengan Memanfaatkan *Digital Marketing* melalui Sosial Media," *Reswara. j. pengabdi. kpd. Masy*, vol. 4, no. 665–670, 2023, doi: 10.46576/rjpkm.v4i1.2572.

[9] A. Fauzi, "Optimalisasi *Digital Marketing* dan Branding Produk UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Berbasis Praktik Langsung," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant*., vol. 3, no. 2, pp. 112–119, 2022, doi: 10.70427/smartdedication.v3i2.334.

[10] S. Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, "Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya," *J. Pengabdi. Masy. Bangsa*, vol. 3, no. 3, pp. 1066–1078, 2025, doi: 10.59837/jpmba.v3i3.2360.

[11] D. Mayreista, B. Santoso, and H. Hamzah, "Pelatihan *digital marketing* melalui media sosial Instagram dan Whatsapp Bussiness bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang," *BERNAS J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 3, pp. 2149–2153, 2025, 10.31949/jb.v6i3.14509.

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2019.

[13] L. P. Kembang, S. Maryanti, L. Wardani, and L. D. Samsumar, "Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* sebagai Strategi Transformasi Branding dan Pemasaran UMKM," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 9, no. 5, pp. 5689–5701, 2025, doi: 10.31764/jmm.v9i5.34674.