



Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital Marketing Meningkatkan Daya Saing pada UMKM T'Day Co and Tea di Medan Johor

Tuti Adi Tama Nasution^{1*}, Ulfa Hasnita², Mardiana³, Fera Damayanti⁴, Rovidatul Hikmah Tanjung⁵

¹ Teknik Elektro/Teknologi Jaringan Telekomunikasi, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

^{2,3} Teknik Elektro/Teknik Elektronika, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

⁴ Teknik Komputer dan Informatika/Teknik Komputer, Politeknik Negeri Medan, 20155

⁵ Teknik Komputer dan Informatika/Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Medan, Indonesia, 20155

E-mail:* tutinasution@polmed.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i1.2821>

Info Artikel:

Diterima :
2025-10-23

Diperbaiki :
2025-10-30

Disetujui :
2025-10-30

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, media sosial, pemberdayaan, T'Day Co and Tea

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih banyak yang mengalami keterbatasan dalam hal pemasaran, khususnya pada era digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM T'Day Co and Tea, sebuah usaha minuman kekinian yang berlokasi di Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, melalui penerapan strategi digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, analisis SWOT, pembuatan konten promosi digital, pelatihan pengelolaan media sosial, serta optimalisasi penggunaan fitur periklanan online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, peningkatan interaksi pelanggan di media sosial, serta kenaikan jumlah kunjungan dan pesanan. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM mitra memiliki strategi pemasaran yang lebih terarah dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing yang dapat diterapkan di wilayah lain.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, empowerment, T'Day Co and Tea

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in local economic growth, yet many still face marketing limitations, particularly in the digital era. This service to society program aims to improve the competitiveness of T'Day Co and Tea, a trendy beverage business located in Pangkalan Mansyur Village, Medan Johor District, Medan City, through the implementation of digital marketing strategies. The implementation method includes initial observation, SWOT analysis, digital promotional content creation, social media management training, and optimizing the use of online advertising features. The results of the activity indicate an increase in partners' understanding of digital marketing, increased customer interaction on social media, and an increase in the number of visits and orders. With this assistance, partner MSMEs have a more targeted marketing strategy and are able to reach a wider market digitally. This activity is expected to become a model for digital marketing-based MSME empowerment that can be applied in other regions.

Pendahuluan

Dalam membangun suatu usaha pada era bisnis modern saat ini hal yang sangat perlu diperhatikan adalah strategi pemasarannya (Sifwah et al., 2024). Usaha dapat dikatakan berkembang jika menghasilkan banyak keuntungan, dan hal itu diperoleh jika usaha laku sesuai dengan target yang ditentukan (Yassin, 2023). Pemasaran yang masih dilakukan oleh para pengusaha adalah dengan cara mempromosikan ke orang-orang sekitar secara langsung karena dinilai ekonomis. Namun seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi pemasaran dilakukan secara online melalui media sosial, *start up* jual beli, dan bahkan melalui website (Reggina Wike Anjani, 2023). T'DAY Co and Tea merupakan UMKM yang bergerak dibidang minuman sudah ada sejak Januari 2024 yang berlokasi di Medan Johor. Pada saat melakukan survey, tim pengabdian melihat usaha ini belum memiliki sarana dan prasarana untuk melakukan promosi bahkan tempat untuk menjalankan usaha seperti *booth* dagang belum tersedia. Namun hal itu tidak menjadi penghalang bagi pelaku UMKM tersebut untuk terus menciptakan karya berupa minuman yang banyak disukai konsumen. Dalam sehari produksi berkisar 50 - 300an botol/hari. Harga 1 botol dibandrol seharga Rp 10.000 sehingga omset perhari bisa mencapai Rp 500.000 – Rp 3.000.000 per hari.

Usaha T'DAY Co and Tea berawal dari rumah. Konsumen mitra awalnya tetangga mitra dan kemudian usaha ini dikenalkan kepada keluarga lainnya yang dekat dengan tempat usaha mitra. Konsumen-konsumen ini menyukai produk dan

melakukan *re-order*. Pesanan dibuat melalui sistem *made by order* dimana produk minuman akan dibuat jika ada yang memesan. Pada awal buka mereka *owner* mencoba sistem reseller, namun hanya bertahan sampai September 2024. Usaha T'DAY Co and Tea sempat vakum 3 bulan karena mengalami kelesuan penjualan dan Januari 2025 kembali buka orderan dengan sistem yang baru.

Strategi promosi yang dilakukan mitra saat ini masih menggunakan sistem manual yaitu dari mulut ke mulut. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi finansial dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran kepada UMKM. Usaha akan sulit berkembang jika tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Dewi Kartika et al., 2025). Tim pengabdian menilai jika usaha ini memiliki strategi pemasaran yang bagus, usaha dapat berkembang dengan pesat karena minuman yang dibuat enak dan memiliki berbagai macam rasa. Owner mengembangkan kopi susu gula aren, kopi dengan teknik brewing dengan berbagai varian rasa, kopi less sugar, dan bahkan tanpa gula tambahan.

Masyarakat di sekitar tempat usaha ini juga dapat dikatakan suportif karena dengan campur tangan masyarakat tersebutlah usaha T'DAY Co and Tea ini masih bisa bertahan sampai sekarang. Pemilik usaha memiliki impian untuk dapat mengembangkan usahanya dan dapat bermanfaat bagi orang sekitar. Namun keterbatasan dana serta pengetahuan usahanya masih belum cukup mengakomodasikan impiannya. Selain itu kendala terkait pengiriman juga dialami pemilik usaha. T'DAY Co and Tea pernah mendapat orderan dari sanak saudara dari jauh akan tetapi beliau terkendala dalam pengiriman.

Saat ini mitra memasok kopi yang sudah menjadi bubuk. Bubuk kopi kemudian diseduh dengan cara manual yaitu dengan teknik immersion dengan manual brew dimana bubuk kopi direndam dalam air panas selama periode waktu tertentu, memungkinkan kopi untuk sepenuhnya terendam dalam air (Iskandar & Khoirunisa, 2021) untuk menghasilkan ekstraksi rasa yang maksimal. Alat yang owner punya saat ini hanya panci perebusan kopi.

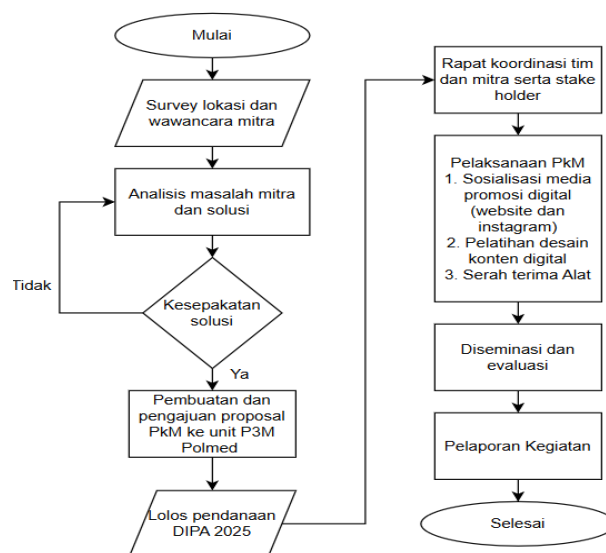
Berdasarkan analisis yang dilakukan salah satu aspek dasar dan pokok yang diperbaiki dalam mengembangkan usaha adalah pemasaran secara digital yang harus diikuti terlebih lagi usaha mikro di bidang minuman yang senantiasa berkembang dan mengikuti tren terkini. Perbaikan di sektor promosi produk diharapkan usaha ini dapat bersaing dengan usaha minuman lainnya serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan dapat memberikan peluang kerja kepada orang sekitar. Selain itu perlu dilakukan penataan tempat berdagang agar terlihat lebih menarik (Furniture, 2025).

Mengacu pada permasalahan utama tersebut maka solusi yang ditawarkan kepada mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah membantu mitra menyediakan sarana media promosi berupa website dan akun instagram serta memberikan pelatihan pengelolaan dan pembuatan konten digital pada media promosi digital (Sifwah et al., 2024). Pelatihan ini bertujuan untuk mendorong kreativitas dan kemandirian UMKM (Zettira et al., 2022). Selain itu melalui kegiatan ini mitra juga didukung dalam meningkatkan nilai estetika dan daya tarik usaha dengan memberikan sebuah *boothstand*.

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat mendorong UMKM dalam meningkatkan kemampuannya mempromosikan usaha minuman secara digital melalui website dan media sosial. Menambah wawasan mitra terkait desain konten digital sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi kegiatan observasi langsung, wawancara, sosialisai serta pelatihan kepada mitra yaitu UMKM T'DAYCo And Tea yang berlokasi di Medan Johor. Tahapan pelaksanaan PkM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir proses kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

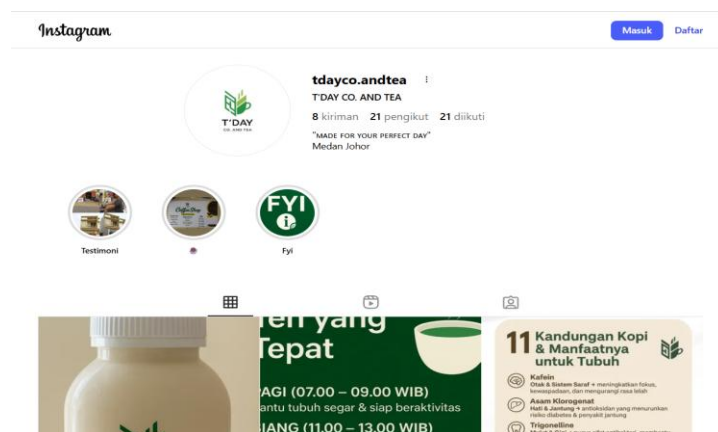
1. Tahap awal yaitu melakukan survey dan wawancara ke mitra. Pada tahap ini masalah mitra digali bersama untuk menemukan solusi tepat untuk menyelesaikan masalah mitra. Pada tahap ini mitra terlibat aktif untuk mendapatkan kesepakatan dengan tim PkM.

2. Tahap pembuatan dan pengajuan proposal. Tim PkM membuat proposal PkM sesuai dengan aturan yang berlaku dan mengajukannya ke unit P3M Polmed. Pengajuan proposal ini bertujuan untuk mendapatkan dana hibah DIPA tahun 2025.
3. Tahap persiapan pelaksanaan PkM yang dimulai dengan rapat koordinasi antar tim, mitra, dan *stake holder*. Pada tahapan ini tim PkM melakukan pembagian tugas sesuai dengan keilmuan. Secara garis besar ada dua proses pada tahap ini yaitu,
 - a. Merancang dan membuat Sarana Media Promosi berupa website dan media sosial instagram. Pada tahap ini tim PkM bekerjasama dengan stakeholder untuk membuat website yang sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM T'DAY Co and Tea.
 - b. Membuat modul pelatihan desain konten digital dengan Canva. Canva sebagai media promosi kreatif dan inovatif cukup efektif serta efisien untuk meningkatkan pendapatan usaha (Ratih et al., 2023). Pelatihan ini melibatkan mahasiswa yang tergabung dalam tim PkM. Mahasiswa sebagai narasumber sekaligus mentor yang mendampingi mitra pada saat acara PkM berlangsung. Mahasiswa diajak partisipasinya dalam menuangkan ilmu dan idenya dalam membantu mitra meningkatkan kemampuannya
4. Pelaksanaan PkM dilakukan pada tanggal 26 September 2025. Pelaksanaan PkM meliputi :
 - a. Kegiatan sosialisasi website dan akun instagram. Pada kegiatan sosialisasi ini mitra melakukan *functional testing, usability testing, A/B testing* serta *user acceptance testing*. Metode ini mengumpulkan masukan dari user pengguna (Yakub et al., 2024). Mitra juga diajarkan bagaimana pengelolaan website dan instagram. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan agar media promosi baik website maupun akun sosmed telah berfungsi semua fitur-fiturnya, apakah pengguna dapat dengan mudah menggunakannya, dan mengetahui hal-hal yang efektif untuk diterapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pengguna.
 - b. Kegiatan pelatihan desain konten digital menggunakan canva melalui *smartphone*. Kegiatan ini bertujuan agar mitra dapat secara mandiri membuat konten jualan sehingga dapat mengisi media promosi digital yang telah dibuat. Pelatihan ini diikuti oleh owner dan pekerja yang ada di T'DAY Co and Tea.
 - c. Kegiatan serah terima barang meliputi serah terima *standbooth*, alat penyaring kopi dan media promosi digital (website dan instagram).

5. Diseminasi dan Evaluasi Program dilakukan untuk mengetahui dampak kegiatan PkM terhadap mitra. Selain itu, evaluasi juga untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh mitra dalam hal penerapan teknologi yang telah ditransfer. Dalam tahap evaluasi tim mitra berperan aktif mengumpulkan data terkait kendala yang dialami.
6. Pelaporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk tanggungjawab tim PkM dalam melakukan kegiatan yang telah dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

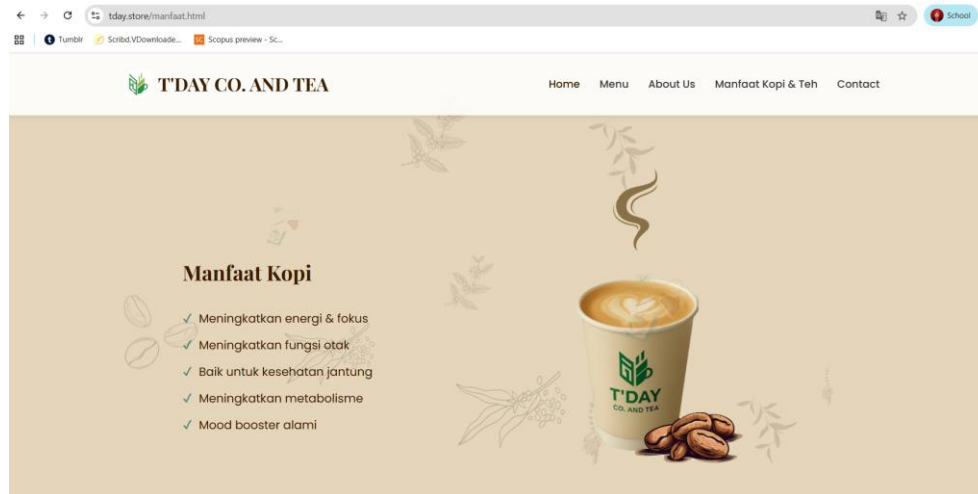
Pada era digital ini UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran dan interaksi digital. Tim PKM hadir untuk memberikan solusi berbasis edukasi melalui pelatihan praktis dan aplikatif dan sistem pemasaran berbasis digital melalui platform website dan media sosial Instagram. Pelatihan konten digital yang diberikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, pentingnya *branding online*, pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk promosi, serta strategi konten yang efektif dan menarik. Peserta juga diajarkan cara membuat konten digital menggunakan alat bantu seperti Canva melalui smartphone. Instagram UMKM T'DAY Co and Tea dapat diakses melalui @tdayco.andtea. Produk T'DAY Co and Tea sudah langsung dapat dipromosikan melalui media sosial memanfaatkan visual konten yang menarik. Pelatihan disambut dengan antusias oleh mitra. Mereka aktif dalam sesi tanya jawab dan praktik langsung.



Gambar 2. Akun media sosial UMKM T'DAY Co and Tea

Pada kegiatan pengabdian ini, mitra juga diberikan sosialisasi penggunaan dan pengelolaan website UMKM T'DAY Co and Tea. Pada kegiatan ini mitra dikenalkan

pada pentingnya memiliki website sebagai identitas dan media informasi utama di era digital. Website dirancang sebagai sarana untuk mencerminkan profil usaha, katalog produk, dan kontak yang mudah diakses pelanggan. Website UMKM T'DAY Co and Tea dapat di akses pada <https://tday.store/>



Gambar 3. Laman website UMKM T'DAY Co and Tea

Pelatihan konten digital dan pembuatan website yang diberikan kepada pelaku UMKM memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan pertumbuhan omzet usaha.

1. Daya Tarik Usaha

Dengan adanya pelatihan konten digital, UMKM mampu membuat secara mandiri konten yang akan dibagikan lebih menarik, relevan, dan konsisten di platform digital seperti Instagram. Hal ini membantu usaha mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru, meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan audiens, dan membangun brand awareness secara berkelanjutan. Sementara itu, keberadaan website memungkinkan UMKM memiliki identitas digital resmi yang dapat diakses kapan saja oleh calon pelanggan dari berbagai daerah.

2. Jangkauan Pasar

Sebelum memiliki keterampilan digital, UMKM T'DAY Co and Tea hanya mengandalkan pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut atau offline). Setelah mengikuti pelatihan UMKM mulai menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan website, penjualan tidak lagi terbatas pada pelanggan lokal tetapi bisa ke regional. Selain itu peluang kerja sama dengan mitra bisnis baru terbuka lebih lebar karena adanya profil usaha yang profesional di dunia maya.

3. Biaya Promosi

Konten digital dan website memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya rendah namun berdampak tinggi. Promosi dapat dilakukan secara organik (tanpa biaya iklan) melalui konten yang menarik. Website juga memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan atau melihat katalog produk secara langsung, mengurangi kebutuhan tenaga penjual.

4. Omzet

Omzet UMKM T'DAY Co and Tea saat ini belum dapat dilihat namun ada peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan UMKM ini sekitar 30% kurun waktu 1 bulan sejak kegiatan pengabdian dilaksanakan

5. Kemandirian Digital

Pelatihan yang diberikan berdampak jangka panjang, yaitu MKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola konten dan website. Mitra tidak perlu tergantung pada pihak ketiga untuk pemasaran digital dasar. Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap tren dan teknologi baru.

Tim PkM pada kesempatan ini juga memberikan dukungan peningkatan daya saing UMKM melalui pemberian sarana penunjang merupakan *boothstand* dan alat penyaring kopi. Sarana prasarana yang memadai dapat mempengaruhi perkembangan UMKM (Rahmadani & Subroto, 2022)



Gambar 3. Serah terima alat

Kesimpulan

Kunjungan tim PKM ini merupakan salah satu bentuk nyata kontribusi dunia pendidikan dalam pengembangan masyarakat dan dunia usaha. Melalui kegiatan ini,

terjadi transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas daya saing UMKM digital di kalangan mitra sasaran. Dampaknya dari kegiatan ini bukan hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan atas dukungan finansial yang diberikan melalui dana DIPA Polteknik Negeri Meda tahun 2025 serta tim UMKM T'DAY Co and Tea yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini.

Referensi

- Dewi Kartika, Hermanto, Naila Muqorriba, Hawa Athaya Dheanda Rusminto, & Abdul Pandi. (2025). Menganalisis Faktor Penentu Kegagalan Wirausaha di Indonesia: Sebuah Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.786>
- Furniture, P. (2025, Februari 23). <https://tukangfurniture.net/2025/02/23/stand-booth-jualan-mall-strategi-jitu-dagangan-laris-manis/>. Retrieved from <https://tukangfurniture.net/>
- Iskandar, R., & Khoirunisa, S. (2021). Proses Pengilingan, Suhu, Ekstraksi dan Jenis Kopi pada Karakteristik Cold Brew Coffee (Vol. 2, Issue 2).
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Ratih, K., Dewi, K., Nyoman, N., Harini, P., Adi, P., & Yoga, A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif Pada Era Digital Using Canva as a Creative and Inovative Promotion Media in the Digital Era.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Daya Saing UMKM. In *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* E-ISSN (Vol. 2, Issue 1).

Yakub, H., Daniawan, B., Wijaya, A., & Damayanti, L. (2024). Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Website Dengan Metode Pengujian User Acceptance Testing. *JSITIK: Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Komputer*, 2(2), 113–127. <https://doi.org/10.53624/jsitik.v2i2.362>

Yassin, F. A. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia Di Jakarta). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1317>

Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524>