

## Implementasi *Digital Marketing* pada “Usaha Es Teh Rindu”

### *Implementation of Digital Marketing in “Usaha Es Teh Rindu”*

Irfan Ariyanto<sup>1\*</sup>, Rini Arvika Sari<sup>2</sup>, Erma Domos<sup>3</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [irfanariyanto1004@gmail.com](mailto:irfanariyanto1004@gmail.com)<sup>1</sup>

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

**Keywords:** *Digital Marketing; MSMEs Es Teh Rindu; Social Media; STP; SWOT*

**Abstract:** *This community service project aims to implement a digital marketing strategy for Es Teh Rindu, a micro, small, and medium enterprise (MSME) specializing in natural tea-based beverages. The methods applied include SWOT analysis, the marketing mix (4Ps), and the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approach. The digital marketing strategy was implemented through the creation of a Google My Business account, the use of social media platforms (Instagram and Facebook), the development of a content calendar, and the creation and publication of promotional content for one month. The results showed increased audience engagement based on social media insights, improved brand awareness, and growing interest from consumers outside the local area. The analysis also highlights that consistent and informative content strategies can build consumer trust and significantly expand market reach. Challenges such as limited digital literacy were addressed through training and direct mentoring. This project not only supports the digital transformation of Es Teh Rindu but also provides practical insights for other MSMEs seeking to adopt digital marketing as a business development strategy. Therefore, this activity contributes to the government’s program to accelerate the digitalization of MSMEs in Indonesia.*

#### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada UMKM Es Teh Rindu, sebuah usaha minuman berbasis teh alami. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT, bauran pemasaran (4P), serta pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Implementasi strategi dilakukan melalui pembuatan akun Google My Business, pemilihan media sosial (Instagram dan Facebook), penyusunan kalender konten, serta pembuatan dan publikasi konten promosi selama satu bulan. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan interaksi audiens berdasarkan *insight* media sosial, peningkatan *brand awareness*, serta munculnya minat konsumen dari luar daerah. Analisis juga menegaskan bahwa konsistensi dan informasi konten yang relevan mampu membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Beberapa kendala, seperti keterbatasan literasi digital, diatasi melalui pelatihan dan pendampingan langsung. Kegiatan ini tidak hanya membantu UMKM *Es Teh Rindu* dalam proses transformasi digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini mendukung program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; Media Sosial; STP; SWOT; UMKM Es Teh Rindu*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran dari metode konvensional menjadi berbasis digital. *Digital marketing* hadir sebagai strategi utama yang menghubungkan produsen, pasar, dan konsumen secara lebih efektif. Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *digital marketing* menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan membangun merek di tengah ketatnya persaingan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 64,2 juta UMKM di

Indonesia yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional. Namun, rendahnya tingkat digitalisasi masih menjadi tantangan, karena baru sekitar 26,5% UMKM yang terhubung ke ekosistem digital (Bank Indonesia, 2024).

Media sosial menjadi salah satu sarana paling potensial, mengingat sekitar 139 juta penduduk Indonesia (49,9% populasi) aktif menggunakannya. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube bukan hanya media interaksi sosial, tetapi juga terbukti efektif untuk promosi, *branding*, dan komunikasi dengan pelanggan. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi media sosial akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.

Salah satu UMKM kuliner yang menghadapi tantangan tersebut adalah Usaha Es Teh Rindu di Bengkalis, Riau. Usaha yang berdiri sejak 2022 ini menawarkan berbagai varian es teh, namun masih mengandalkan pemasaran offline melalui gerai sendiri. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman strategi *digital marketing* serta keterbatasan dalam mengelola akun media sosial. Hal ini menghambat usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, dilakukan pendampingan penerapan *digital marketing* untuk Es Teh Rindu. Fokus kegiatan mencakup analisis kondisi usaha, perumusan strategi *digital marketing*, serta implementasi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Tujuan utamanya adalah membantu UMKM ini meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu mendukung transformasi digital UMKM sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat lokal.

## 2. METODE

Metode dan proses penyelesaian Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap yaitu persiapan pengabdian masyarakat, pelaksanaan pengabdian masyarakat, dan penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat.

Contoh Diagram:



**Gambar 1.** Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat

Bagan alir proses penyelesaian proyek pada “Usaha Es Teh Rindu ” yang dapat dilihat pada Gambar 2 merupakan perencanaan dalam proses penyelesaian proyek dimana bagan alir tersebut terdiri dari rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek dan rencana penyelesaian dan pelaporan proyek.

### 3. HASIL

Pengabdian kepada masyarakat berupa implementasi *digital marketing* pada Usaha Es Teh Rindu dilaksanakan sejak 05 Mei – 29 Juni 2025 selama 1 bulan. Usaha ini didirikan oleh Bapak Winaldi pada tahun 2022 dan bergerak di bidang minuman segar berbahan dasar teh dengan berbagai varian rasa seperti original tea, milk tea, apple tea, lychee tea, dan honey lemon tea. Seiring meningkatnya minat konsumen, Es Teh Rindu berkembang pesat dan kini telah memiliki lima cabang di wilayah Bengkalis. Produk yang dihasilkan dibuat dari bahan alami tanpa pengawet serta telah memiliki sertifikat halal, sehingga aman dikonsumsi dan dipercaya konsumen. Berikut adalah gambar produk Es Teh Rindu



**Gambar 2.** Produk HerJamu

Sebelum kegiatan, Es Teh Rindu belum memiliki akun Google My Business, Instagram, Facebook, maupun *digital marketing*. Setelah pendampingan, seluruh media digital tersebut berhasil dibuat dan dimanfaatkan secara aktif sehingga mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pendapatan usaha mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan sebelum penerapan *digital marketing*.

Melalui Google My Business, konsumen kini lebih mudah menemukan lokasi usaha, melihat informasi, hingga menilai produk melalui ulasan dan rating positif. Sementara itu, Instagram menjadi sarana promosi yang paling efektif dengan capaian 294 pengikut, jangkauan 1.048 akun dalam 30 hari terakhir, serta beberapa konten video yang mencapai lebih dari 10.000 penayangan. Facebook juga menunjukkan perkembangan positif dengan 132 pengikut, 119 akun terjangkau, dan 152 interaksi dalam 28 hari terakhir. Sedangkan pemanfaatan *Digital marketing* Facebook memudahkan proses transaksi karena konsumen dapat memesan produk secara online, tanpa harus datang langsung ke lokasi.



**Gambar 3.** Media Sosial UMKM HerJamu

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Pak Winaldi, diketahui bahwa produksi dan penjualan meningkat dari rata-rata 20 botol/hari menjadi 40 botol/hari setelah penggunaan media sosial untuk promosi.

**Tabel 1.** Peningkatan Penjualan

Sebelum	Sesudah
Produksi dan penjualan hanya 20 botol/hari	Produksi dan penjualan meningkat menjadi 40 botol/hari

Fakta ini memperlihatkan bahwa strategi *digital marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan dan daya saing. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* pada Es Teh Rindu berhasil memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong pertumbuhan pendapatan usaha.

#### 4. DISKUSI

Pengabdian masyarakat melalui implementasi *digital marketing* pada Es Teh Rindu membawa dampak signifikan terhadap pemasaran. Sebelum program, promosi masih terbatas secara konvensional, namun setelah memanfaatkan Google My Business, Instagram, Facebook, dan *Digital marketing*, usaha ini berhasil meningkatkan jangkauan dan penjualan.

Akun Instagram Es Teh Rindu kini memiliki 294 pengikut, menjangkau 1.048 akun dalam 30 hari, dengan salah satu video mencapai 10.104 *views*. Akun Facebook memperoleh 132 pengikut, menjangkau 119 akun, dengan 152 interaksi serta video ditonton hingga 90 kali. Dampak nyata terlihat dari peningkatan produksi dan penjualan yang naik dari 20 botol/hari menjadi 40 botol/hari.

Meski demikian, kendala tetap ditemui seperti keterbatasan ide konten, literasi digital, dan alat dokumentasi. Solusi dilakukan melalui pendampingan penggunaan aplikasi gratis (Canva, CapCut), penyusunan kalender konten, serta pemanfaatan referensi dari UMKM sejenis. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* terbukti efektif memperluas pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat daya saing Es Teh Rindu.

#### 5. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan penerapan *digital marketing* pada Usaha Es Teh Rindu memberikan dampak positif dalam perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Melalui strategi bauran pemasaran, analisis SWOT dan STP, serta optimalisasi platform digital seperti Google My Business, Instagram, Facebook, dan *Digital marketing*, visibilitas usaha semakin meningkat. Hasilnya, produksi bertambah dari 20 botol menjadi 40 botol per hari. Meskipun sempat terkendala ide konten dan keterbatasan fitur *editing*, hal tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan referensi serta aplikasi gratis sehingga kegiatan promosi tetap berjalan efektif.

#### PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya mengucapkan terima kasih kepada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, sebagai tempat saya menimba ilmu, serta kepada Usaha Es Teh Rindu selaku mitra pengabdian masyarakat bersama dosen Politeknik Negeri Bengkalis, atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Acharisa, C. A. (2020). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–121.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Firdausya, R., & Ompusunggu, A. P. (2021). Peran UMKM dalam peningkatan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3900>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sari, R. A., Domos, E., & Asfina, R. (2025). Implementasi artificial intelligence dan aplikasi digital marketing dalam optimalisasi potensi UMKM Pondok Rajut Ummu Kabupaten Bengkalis. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 8–15.