



## JURNAL ABDI INSANI

Volume 13, Nomor 3, Maret 2026

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



### DIGITALISASI MANAJEMEN USAHA DAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM RUSMY ROSE TEH BUNGA TELANG

*Digitalization of Business Management and Marketing to Improve the Performance of MSMEs Rusmy Rose Teh Bunga Telang*

Ina Maryani, Joko Dwi Mulyanto\*, Suripah, Nisrina Lukluk'il Numa, Naufal Haidar Azhar

Sistem Informasi Kampus Kabupaten Banyumas, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Profesor DR. HR Boenjamin No.106, Sumampir Wetan, Pabuaran, Kec. Purwokerto  
Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53124

\*Alamat korespondensi: [joko.jdm@bsi.ac.id](mailto:joko.jdm@bsi.ac.id)

(Tanggal Submission: 24 Oktober 2025, Tanggal Accepted : 20 Maret 2026)



#### Kata Kunci :

Digitalisasi  
UMKM,  
Pemasaran  
Digital,  
Manajemen  
Usaha, E-  
Commerce, Teh  
Bunga Telang

#### Abstrak :

UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang memiliki potensi produk herbal namun menghadapi kendala serius dalam manajemen dan pemasaran. Sistem manajemen usaha, khususnya pencatatan keuangan dan stok, masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur. Selain itu, kegiatan pemasaran sangat terbatas pada penjualan luring (offline) dan belum memanfaatkan platform digital, sehingga menyebabkan omzet stagnan dan jangkauan pasar yang sempit. Kegiatan pengabdian ini bertujuan melakukan digitalisasi manajemen usaha dan pemasaran untuk meningkatkan kinerja serta daya saing UMKM. Metode yang digunakan adalah pemberdayaan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap utama: asesmen (FGD), pelatihan (manajemen digital, branding, e-commerce, AI), dan pendampingan implementasi teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan signifikan pada mitra. Pada aspek manajemen, mitra telah menerapkan pencatatan keuangan dan stok digital menggunakan Google Sheets. Pada aspek pemasaran, mitra kini memiliki dan mengelola akun e-commerce (Shopee, Tokopedia) serta website. Mitra juga mampu memproduksi konten promosi mandiri menggunakan Canva dan AI. Dampak utamanya adalah terjadi peningkatan omzet penjualan rata-rata bulanan sebesar 20-30%. Selain itu, jangkauan pasar berhasil diperluas ke wilayah baru seperti Purbalingga, Banjarnegara, dan Cilacap. Disimpulkan bahwa digitalisasi manajemen dan pemasaran secara komprehensif terbukti efektif meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM Rusmy Rose.



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2026, Maryani et al., 1944

| Key word :                                                                                                                                                                                           | Abstract :                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Digitalization</i><br/> <i>UMKM, Digital</i><br/> <i>Marketing,</i><br/> <i>Business</i><br/> <i>Management, E-</i><br/> <i>Commerce,</i><br/> <i>Butterfly Pea</i><br/> <i>Flower Tea</i></p> | <p>Rusmy Rose Teh Bunga Telang UMKM has potential in herbal products but faces serious obstacles in management and marketing. The business management system, particularly financial and stock recording, is still done manually and is unstructured. In addition, marketing activities are very limited to offline sales and do not utilize digital platforms, resulting in stagnant turnover and a narrow market reach. This community service activity aims to digitize business management and marketing to improve the performance and competitiveness of MSMEs. The method used is participatory empowerment. The activity was carried out in three main stages: assessment (FGD), training (digital management, branding, e-commerce, AI), and technology implementation assistance. The results of the activity showed significant changes in the partners. In terms of management, partners have implemented digital financial and stock records using Google Sheets. In terms of marketing, partners now have and manage e-commerce accounts (Shopee, Tokopedia) and websites. Partners are also able to produce independent promotional content using Canva and AI. The main impact is an increase in average monthly sales turnover of 20-30%. Additionally, the market reach has been successfully expanded to new areas such as Purbalingga, Banjarnegara, and Cilacap. It is concluded that comprehensive digitalization of management and marketing has proven effective in improving the performance and competitiveness of Rusmy Rose UMKM.</p> |

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Maryani, I., Mulyanto, J. D., Suripah., Numa, N. L., & Azhar, N. F. (2026). Digitalisasi Manajemen Usaha dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang. *Jurnal Abdi Insani*, 13(3), 1944-1952. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i3.3437>

## PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya yang berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memegang peran krusial dalam pembangunan ekonomi lokal (Rulianti & Nurpribadi, 2023). Program semacam ini tidak hanya bertujuan untuk transfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi yang berkelanjutan (Murdani & Widayani, 2019). Upaya pemberdayaan UMKM ini sangat selaras dengan agenda global *Sustainable Development Goals (SDGs)* 2030, di mana UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi inklusif, dan pengurangan kesenjangan (Amirya & Irianto, 2023). Di tingkat nasional, penguatan UMKM juga mendukung visi pembangunan Asta Cita, terutama dalam mendorong kemandirian bangsa dan mengembangkan ekonomi kreatif (Sekretariat Kabinet RI, 2020)

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan biodiversitas, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk berbasis sumber daya alam, salah satunya adalah produk herbal (Sari & Nugraheni, 2022). Tanaman bunga telang (*Clitoria ternatea*) merupakan salah satu komoditas herbal yang memiliki potensi ekonomi tinggi karena manfaatnya sebagai antioksidan dan pewarna alami yang semakin diminati pasar (Aditya et al., 2024). Peluang ini ditangkap oleh berbagai pelaku usaha mikro, termasuk UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang di Kabupaten Banyumas, yang memproduksi teh bunga telang organik skala rumah tangga. Produk herbal seperti teh telang memiliki segmen pasar



yang luas, terutama di kalangan masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya gaya hidup sehat (Yulandasari et al., 2023).

Meskipun memiliki potensi produk yang unggul, UMKM di Indonesia pada umumnya menghadapi tantangan-tantangan klasik yang menghambat pertumbuhan usaha (Suwali, Suwuli; H, Afifah; Sumaya, Sumaya; Mulyanto, 2023). Salah satu tantangan terbesar adalah dalam bidang manajemen, terutama terkait pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak terstruktur, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan bisnis (Maryani & Mulyanto, 2023). Selain itu, banyak UMKM yang belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal dalam operasional mereka (Haryanto & Argadila, 2019). Keterbatasan ini sering kali diperparah dengan lemahnya strategi *branding* dan pemasaran, yang membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas (Aziz et al., 2020).

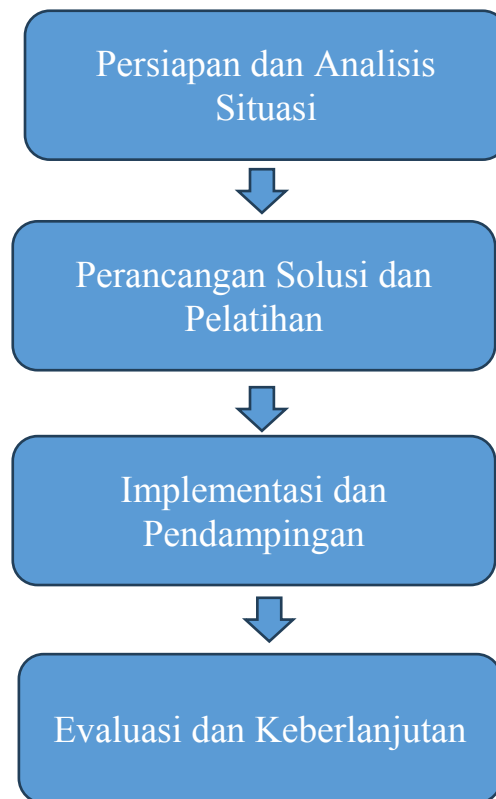
Di era Industri 4.0, transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang (Fauzi et al., 2025). Pemanfaatan platform *e-commerce* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan dan jangkauan pasar UMKM (Susanti et al., 2023). Didukung dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat, UMKM dapat membangun interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif (Rozak et al., 2022). Lebih lanjut, penerapan teknologi baru seperti Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) kini mulai dapat diakses untuk membantu UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik dan melakukan segmentasi pasar secara lebih efisien (Harto et al., 2023).

Berdasarkan analisis situasi pada UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang, ditemukan permasalahan serupa yang mencakup aspek manajemen usaha dan pemasaran digital. Omzet yang stagnan merupakan indikasi dari belum optimalnya pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk melakukan digitalisasi pada kedua aspek tersebut. Program ini dirancang untuk memberikan solusi praktis melalui pelatihan dan pendampingan dalam implementasi sistem manajemen digital sederhana serta strategi pemasaran digital yang komprehensif, sehingga dapat meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usaha mitra (Sudewi, et al., 2023).

## METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pemberdayaan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga solusi yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan riil dan berkelanjutan (Syamsiyah & Sulistyowati, 2017). Mitra dalam kegiatan ini adalah Rusmy-Rose Teh Bunga Telang, sebuah UMKM yang berlokasi di Desa Karang Tengah Rt 04 Rw 08, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas. Mitra dilibatkan secara kolaboratif untuk memastikan program berjalan efektif dan berlangsung selama delapan bulan. Proses kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama yang sistematis.





Gambar 1. Metode Kegiatan

#### Tahap I: Persiapan dan Analisis Situasi

Tahap awal kegiatan difokuskan pada penggalan data dan analisis situasi untuk memahami secara komprehensif kondisi yang dihadapi mitra. Proses ini dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, dilakukan observasi langsung ke lokasi usaha untuk mengamati proses produksi, pengemasan, serta cara pemasaran yang selama ini dijalankan. Kedua, dilaksanakan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi detail mengenai sejarah usaha, sumber bahan baku, dan kendala yang dihadapi. Hasil dari observasi dan wawancara kemudian divalidasi dan diperdalam melalui Focus Group Discussion (FGD). Penggunaan FGD terbukti efektif untuk merumuskan masalah dan menggali alternatif solusi secara bersama-sama dalam konteks pengabdian masyarakat (Ciganjeng & Padaherang, 2022). Melalui sesi ini, disepakati dua permasalahan prioritas yang akan diselesaikan, yaitu belum optimalnya manajemen usaha dan minimnya strategi pemasaran berbasis digital.

#### Tahap II: Perancangan Solusi dan Pelatihan

Berdasarkan permasalahan prioritas, dirancang serangkaian solusi yang disampaikan melalui metode pelatihan dan workshop interaktif. Pelatihan yang efektif merupakan kunci untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing SDM di tingkat UMKM, terutama di era digitalisasi (Juliyanti et al., 2024). Materi yang diberikan mencakup tiga bidang utama. Pertama, Workshop Branding dan Desain Kemasan, di mana mitra dilatih untuk membuat identitas visual produk menggunakan aplikasi desain Canva. Kedua, Workshop Manajemen Usaha Digital, berfokus pada pelatihan penggunaan *spreadsheet* (Google Sheets) untuk pencatatan keuangan sederhana dan pengelolaan stok. Ketiga,

Workshop Pemasaran Digital, di mana mitra diberi pelatihan praktis mengenai pengelolaan akun media sosial (Instagram, TikTok) dan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), serta pengenalan dasar-dasar pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) untuk pembuatan konten promosi.

### **Tahap III: Implementasi dan Pendampingan**

Setelah sesi pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap implementasi solusi di bawah pendampingan intensif. Proses pendampingan merupakan faktor penting yang memastikan bahwa transfer pengetahuan tidak berhenti pada tataran teori, tetapi benar-benar dapat diaplikasikan dalam operasional usaha sehari-hari (Fadilah, 2025). Bentuk pendampingan yang dilakukan meliputi bantuan teknis pembuatan akun di *e-commerce*, praktik langsung pengambilan foto dan video produk, serta implementasi desain kemasan baru yang dilengkapi *QR Code*. Selama proses ini, dilakukan diskusi rutin untuk mengatasi kendala teknis yang dihadapi mitra.

### **Tahap IV: Evaluasi dan Keberlanjutan**

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengukur dampak dan keberhasilan program, serta merancang strategi keberlanjutan. Evaluasi program pengabdian masyarakat adalah langkah krusial untuk mengukur efektivitas intervensi yang telah dilakukan dan menjadi dasar untuk rencana tindak lanjut (Muharni & Andriyanto, 2024). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data kuantitatif sebelum dan sesudah program (seperti omzet bulanan) dan data kualitatif melalui wawancara untuk mengukur tingkat kemandirian mitra. Untuk menjamin keberlanjutan, tim pelaksana menyerahkan seluruh aset digital yang telah dibuat (seperti *template* desain dan panduan penggunaan) kepada mitra agar dapat terus dimanfaatkan secara mandiri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang difokuskan untuk mengatasi dua permasalahan utama yang telah teridentifikasi pada tahap analisis situasi, yaitu (1) belum adanya sistem manajemen usaha yang terstruktur, dan (2) minimnya pemanfaatan pemasaran digital. Sesuai dengan metode yang telah dirancang, intervensi utama dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif yang berfokus pada digitalisasi di kedua aspek tersebut. Penyajian hasil dan pembahasan akan diuraikan sesuai dengan bidang intervensi yang telah dilaksanakan.

Permasalahan mendasar yang dihadapi mitra adalah ketergantungan penuh pada penjualan luring (offline), seperti bazar lokal atau penjualan langsung, yang menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas dan omzet stagnan. Untuk mengatasi hal ini, solusi prioritas yang diimplementasikan adalah program "Go Digital" melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce.

Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM Rusmy Rose kini telah memiliki dan mengoperasikan akun penjualan resmi di tiga platform digital utama: Shopee, Tokopedia, dan Facebook Marketplace. Pelatihan tidak hanya berhenti pada pembuatan akun, tetapi juga mencakup pendampingan dalam mengunggah produk, menulis deskripsi produk yang persuasif, dan mengelola pesanan. Kehadiran di platform *e-commerce* ini secara fundamental mengubah model bisnis mitra, dari yang semula bersifat lokal dan pasif, menjadi nasional dan proaktif. Hal ini sejalan dengan temuan Susanti et al. (2023) bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan dan perluasan jangkauan pasar bagi UMKM. Dengan adanya etalase digital ini, produk Teh Bunga Telang Rusmy Rose kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai penjuru Indonesia, menembus batasan geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama.

Setelah infrastruktur digital (toko online) siap, tantangan berikutnya adalah bagaimana cara menarik calon konsumen di tengah persaingan pasar digital yang ketat. Permasalahan mitra



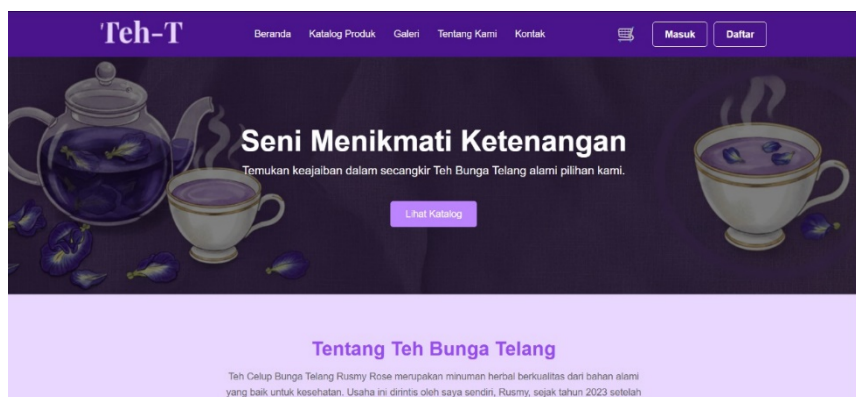
sebelumnya adalah tidak memiliki *branding* yang kuat dan tidak adanya konten promosi yang menarik. Solusi untuk ini adalah Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva dan Capcut untuk Produksi Konten Pemasaran. Pelatihan ini memberikan keterampilan praktis kepada mitra untuk dapat memproduksi materi promosi secara mandiri.

Hasil dari pelatihan ini sangat signifikan. Mitra kini mampu merancang dan membuat berbagai konten pemasaran visual, seperti poster promosi, foto produk yang telah diedit, dan video pendek (reels/TikTok), dengan kualitas yang jauh lebih profesional. Aplikasi seperti Canva dan Capcut dipilih karena bersifat *user-friendly* dan memiliki banyak *template* gratis, sehingga memungkinkan mitra memproduksi konten berkualitas tinggi dengan biaya rendah dan waktu yang relatif singkat. Kemandirian dalam produksi konten ini sangat krusial, karena mitra tidak lagi bergantung pada jasa desainer grafis yang mahal dan dapat dengan cepat merespon tren pasar. Konten visual yang menarik merupakan kunci utama untuk membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen di media sosial (Aziz et al., 2020), dan mitra kini telah memiliki kapabilitas tersebut.

Untuk lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, tim pelaksana memperkenalkan teknologi yang lebih mutakhir, yaitu Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Kecerdasan Buatan (AI). Pelatihan ini berfokus pada pemanfaatan *tools* AI generatif (seperti ChatGPT) untuk membantu mitra dalam membuat *copywriting* (naskah iklan) produk, mencari ide konten yang relevan, dan merespon pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat.

Manfaat yang dirasakan mitra dari penerapan AI ini sangat jelas. Pertama, terjadi penghematan waktu dan biaya; mitra dapat menghasilkan deskripsi produk yang menarik dalam hitungan detik, alih-alih menghabiskan waktu berjam-jam untuk merangkai kata. Kedua, terjadi peningkatan efektivitas promosi. Dengan bantuan AI, mitra dapat menganalisis kata kunci yang sering dicari konsumen terkait teh herbal, sehingga promosi mereka lebih tepat sasaran. Ketiga, pemanfaatan AI membantu membangun merek yang kuat di dunia digital dengan memastikan konsistensi bahasa promosi yang profesional. Pengenalan AI pada UMKM ini merupakan langkah inovatif untuk menjembatani kesenjangan teknologi dan membuktikan bahwa UMKM dapat bersaing di era Industri 4.0 (Harto et al., 2023).

Sebagai pelengkap ekosistem digital, tim pelaksana juga membangun sebuah toko online berbasis website (situs web mandiri) untuk UMKM Rusmy Rose. Berbeda dengan *marketplace* (Shopee/Tokopedia) yang berfokus pada transaksi, website ini berfungsi sebagai "rumah digital" yang berfokus untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat. Website ini berisi informasi lengkap mengenai sejarah usaha, keunggulan produk, galeri foto, dan testimoni pelanggan. Ini menjadi pusat informasi resmi yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Teh Bunga Telang Rusmy Rose.



Gambar 1. Tampilan Halaman Depan Website Resmi UMKM Rusmy Rose

Keberhasilan program pengabdian ini diukur tidak hanya dari tersedianya infrastruktur digital, tetapi juga dari dampak nyata yang dirasakan oleh mitra, terutama pada kinerjanya. Sesuai dengan tujuan utama kegiatan, implementasi digitalisasi manajemen dan pemasaran ini memberikan dampak positif yang terukur pada kedua bidang tersebut.

Dampak pada Bidang Manajemen Usaha: Intervensi utama pada bidang manajemen adalah Pelatihan Manajemen Keuangan dan Stok Menggunakan Google Sheets. Sebelum program ini dilaksanakan, mitra tidak memiliki pencatatan yang terstruktur, masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, dan kesulitan memantau stok bahan baku. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra kini telah menerapkan sistem pencatatan ganda secara digital menggunakan Google Sheets, baik untuk manajemen keuangan maupun manajemen stok. Hasil ini memberikan dampak langsung berupa kemampuan mitra untuk membedakan arus kas pribadi dan usaha, memonitor transaksi harian, mengetahui laba/rugi secara akurat, serta mengelola ketersediaan bahan baku dan produk jadi secara *real-time* untuk menghindari kekurangan stok.

Dampak pada Bidang Pemasaran dan Kinerja Penjualan: Dampak dari implementasi strategi pemasaran digital bersifat kumulatif. Dimulai dari perbaikan *branding*, pembuatan konten yang lebih profesional, hingga aktivasi di *e-commerce* dan media sosial, semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan.

Peningkatan Omzet: Data utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan adalah peningkatan omzet. Sebelum adanya intervensi program, omzet rata-rata bulanan UMKM Rusmy Rose hanya berkisar Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000. Setelah implementasi pemasaran digital secara konsisten, kini terjadi kenaikan omzet rata-rata bulanan sebesar 20% hingga 30%.

Perluasan Jangkauan Pasar: Jika sebelumnya penjualan hanya terbatas di wilayah lokal Banyumas, kini melalui *e-commerce*, produk Teh Bunga Telang Rusmy Rose telah berhasil terjual dan dikirimkan ke berbagai wilayah di sekitarnya, seperti Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, dan Kabupaten Cilacap. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi berhasil menembus batas geografis dan memperluas basis konsumen.

Peningkatan kinerja ini secara jelas menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital yang tepat guna, yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif, merupakan solusi efektif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Sudewi et al., 2023) bahwa digitalisasi adalah kunci bagi UMKM untuk dapat meningkatkan daya saing dan bertumbuh secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa program digitalisasi telah berhasil dilaksanakan dan menjawab tujuan kegiatan pada UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang. Intervensi pada aspek manajemen usaha berhasil diimplementasikan melalui adopsi sistem pencatatan keuangan dan stok berbasis digital (Google Sheets), menggantikan metode manual yang tidak terstruktur. Pada aspek pemasaran, mitra kini telah memiliki dan mampu mengelola berbagai aset digital, meliputi *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), media sosial, dan website, serta memiliki keterampilan dalam produksi konten (Canva/Capcut) dan pemanfaatan AI. Implementasi komprehensif pada kedua aspek ini terbukti berhasil meningkatkan kinerja usaha, yang diindikasikan secara nyata oleh peningkatan omzet rata-rata bulanan sebesar 20-30% dan perluasan jangkauan pasar ke wilayah baru, seperti Kabupaten Purbalingga, Banjarnegara, dan Cilacap.

Untuk pengembangan program dan keberlanjutan usaha, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Bagi mitra UMKM Rusmy Rose, disarankan untuk dapat menjaga **konsistensi** dalam menerapkan keterampilan yang telah diperoleh, terutama dalam mengunggah konten di media sosial secara terjadwal dan aktif mengelola toko di *e-commerce* untuk mempertahankan momentum



penjualan. Bagi pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan agar fokus program dapat ditingkatkan ke materi yang lebih lanjut (*advanced*), seperti pelatihan strategi iklan berbayar (*digital ads*) di Shopee Ads atau Facebook Ads, serta teknik analisis data penjualan untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih optimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Ilmu Pengetahuan, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, yang telah memberikan dukungan dana melalui program hiba bima tahun anggaran 2025 dengan skema PKM. Dukungan pendanaan tersebut sangat fundamental bagi terlaksananya seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra UMKM Rusmy Rose Teh Bunga Telang atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya selama proses kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., Mulyani, E., Rahim, A. R., Widiharti, W., & Sukaris, S. (2024). Pembuatan Minuman Teh Herbal "Jelang Tea" Sebagai Inspirasi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kampung Siba Klasik Dan Sebagai Peningkat Immunitas Tubuh. *DedikasiMU J Community Serv*, 6(1), 87.
- Amirya, M., & Irianto, G. (2023). TANTANGAN IMPLEMENTASI SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SGDs) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 9(1), 187–198.
- Aziz, A. G., Azhar, A. L., Pradiva, F., Mulyanto, J. D., & Wulandari, O. A. (2020). Dasi Ganda (Wadah Promosi Dengan Gaya Berbeda) Di Era Industri 4.0 Dengan Pemanfaatan Platform Bagi Pengrajin Sandal C'ker. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 339–344.
- Ciganjeng, D., & Padaherang, K. (2022). Metode Pemberdayaan Partisipatif dalam Program Peningkatan Potensi Desa. *ABDIMAS GALUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 100–105.
- Fadilah, L. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2802–2810.
- Fauzi, M., Musarofah, S., Masadah, M., Pamudji, L., & Sudarmaji, T. (2025). Penguatan SDM Kreatif dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pemasaran UMKM Lamongan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 363–372.
- Harto, B., Pramuditha, P., & Rukmana, A. Y. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 271–281.
- Haryanto, D., & Argadila, D. (2019). Sistem Informasi Pengarsipan Data Konsumen Di Pt. Dinasti Pertiwi "Perumahan Dewasari." *Jurnal Teknik Informatika*, 7(1), 1–6.
- Juliyanti, W., Adamura, F., Purwanto, H., Sidanti, H., & Zain, U. C. (2024). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Keripik Tempe Mbak Dewi Maospati Berbasis Teknologi Informasi Untuk Peningkatan SDM Berdaya Saing di Era Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 32–37.
- Maryani, I., & Mulyanto, J. D. (2023). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Berbasis Digital pada Pelaku Usaha Mikro di Purwokerto. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Bisnis*, 7(3), 89–97.
- Muharni, M., & Andriyanto, A. (2024). Pembuatan Logo sebagai Identitas Visual UMKM Nasi Padang Ampera One sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *ASPIRASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–150.
- Murdani, M., & Widayani, S. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan



- Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2), 152–157.
- Rozak, H. A., Harto, B., Arissaputra, P., & Nisa, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 10–20.
- Rulianti, E., & Nurpribadi, G. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Hegarmukti Cikarang Pusat. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 3(1), 45–52.
- Sari, R. P., & Nugraheni, P. S. (2022). Pemanfaatan bunga telang sebagai bahan minuman herbal kaya antioksidan. *Jurnal Gizi & Pangan*, 17(1), 45–52.
- Sekretariat Kabinet RI. (2020). *Asta Cita: Agenda Prioritas Pembangunan Nasional 2020–2024*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Sudewi, Pipin Sri ; Budiastuti, A; Kartika, RAS; Hartati, S; Maryani, I. (2023). Digitalisasi Marketing UMKM Sebagai Pendorong Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(5), 14–18.
- Sudewi, P. S., Budiastuti, A., Kartika, R. A. S., Budiastuti, S., Hartati, S., & Maryani, I. (2023). Digitalisasi Marketing UMKM Sebagai Pendorong Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Cikawung Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(5), 14–18.
- Susanti, N., Prasetyo, H., & Lestari, M. (2023). Kajian potensi e-commerce sebagai solusi ekspansi pasar UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 42–50.
- Suwali, Suwuli; H, Afifah; Sumaya, Sumaya; Mulyanto, D. J. (2023). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 1(1), 1–9.
- Syamsiyah, N., & Sulistyowati, L. (2017). Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Desa Pasirmuncang Kabupaten Majalengka dalam Pembuatan Perencanaan Bisnis. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(1), 19–22.
- Yulandasari, V., Hardiansah, Y., Muhammad, L., Husen, S., Mastuty, A., & Azhari, A. P. (2023). Edukasi Pemanfaatan Bunga Telang Sebagai Tanaman Herbal Di Desa Mertak Tombok , Lombok Tengah. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12453–12457.

