

Pendampingan Berbasis Participatory Action Research pada UMKM Cold Pressed Juice Mama Vien Tulungagung: Penguatan Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing

Tomy Wahyu Dewantoro^{*1)}, Rehana Dwiba Febriani Saputri²⁾, Fazli Sofyandori³⁾, Sudarmiatin⁴⁾, Ruly Wiliandri⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Malang

^{1,2,3,4,5} Malang, Indonesia

tomy.wahyu.2504138@students.um.ac.id ¹⁾; rehana.dwiba.2504138@students.um.ac.id ²⁾;
fazli.sofyandori.2504138@students.um.ac.id ³⁾; sudarmiatin.fe@um.ac.id ⁴⁾; ruly.wiliandri.fe@um.ac.id ⁵⁾

Abstrak

Industri minuman kesehatan berbasis cold pressing menghadapi tantangan daya saing yang berlapis, mencakup rendahnya brand awareness, keterbatasan optimalisasi platform digital, dan lemahnya tata kelola manajemen internal. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan terhadap Cold Pressed Juice Mama Vien, UMKM minuman kesehatan di Kabupaten Tulungagung, selama periode 1 Maret 2026 hingga 29 Maret 2026, menggunakan pendekatan Participatory Action Research dengan empat siklus: perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Dua intervensi utama diimplementasikan: penguatan strategi pemasaran digital yang mencakup pengembangan konten Instagram, pendaftaran platform food delivery, strategi kolaborasi komunitas dan influencer, serta optimalisasi WhatsApp Business; dan penguatan manajemen usaha yang mencakup sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi BukuWarung dan penyusunan SOP operasional komprehensif. Evaluasi reflektif mengkonfirmasi empat perubahan substantif pada kapasitas usaha mitra: peningkatan literasi digital marketing, konsistensi pencatatan keuangan harian, tersusunnya dokumen SOP, dan transformasi dari pengelolaan informal menuju tata kelola yang lebih profesional. Kegiatan ini memberikan kontribusi pada integrasi teoritis antara PAR dan kerangka pemasaran digital serta manajemen operasional UMKM.

Kata kunci: UMKM minuman kesehatan, participatory action research, pemasaran digital, manajemen usaha, daya saing

Abstract

The cold pressed-based health beverage industry faces multi-layered competitive challenges, including low brand awareness, limited digital platform optimization, and weak internal management governance. This Community Service activity was carried out for Cold Pressed Juice Mama Vien, a health drink MSME in Tulungagung Regency, during the period from March 1, 2026 to March 29, 2026, using a Participatory Action Research approach with four cycles: planning, action, observation, and reflection. Two main interventions were implemented: strengthening digital marketing strategies that include Instagram content development, food delivery platform registration, community and influencer collaboration strategies, and WhatsApp Business optimization; and strengthening business management which includes the BukuWarung application-based financial recording system and the preparation of comprehensive operational SOPs. The reflective evaluation confirmed four substantive changes in the business capacity of partners: increased digital marketing literacy, consistency of daily financial records, preparation of SOPs documents, and transformation from informal management to more professional governance. This activity contributes to the theoretical integration between PAR and the digital marketing framework as well as the operational management of MSMEs.

Keywords: health beverage SME, participatory action research, digital marketing, business management, competitiveness.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar struktural perekonomian Indonesia yang menyumbang kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja nasional. Peran strategis UMKM tidak hanya terbatas pada dimensi ekonomi, tetapi juga mencakup fungsi sosial sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan di berbagai lapisan masyarakat. Meskipun kontribusinya signifikan, mayoritas pelaku UMKM masih beroperasi pada kapasitas yang belum optimal akibat keterbatasan akses pembiayaan, pengetahuan manajerial, dan infrastruktur kelembagaan yang belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Wahyuni et al., 2022). Industri minuman kesehatan di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kualitas nutrisi yang dikonsumsi. Tren ini mendorong permintaan terhadap produk minuman fungsional berbasis bahan alami yang bebas pengawet dan kaya kandungan gizi, termasuk cold pressed juice yang menggunakan metode ekstraksi tekanan tinggi tanpa panas untuk mempertahankan enzim, vitamin, dan antioksidan secara optimal (Sugiura et al., 2021; Rodgers et al., 2022; Oliveira et al., 2023). Peluang pasar yang berkembang ini membuka ruang bagi UMKM untuk memosisikan diri sebagai produsen minuman kesehatan yang autentik dan terpercaya, dengan syarat mampu membangun strategi pemasaran dan tata kelola manajemen yang kompetitif.

UMKM di sektor minuman kesehatan menghadapi tekanan berlapis yang membutuhkan kemampuan adaptasi strategis tinggi. Persaingan dengan usaha sejenis berskala lebih besar, kebutuhan membangun brand awareness dari nol, tuntutan digitalisasi pemasaran yang cepat berubah, serta keharusan menjaga tata kelola manajemen yang profesional membentuk lanskap bisnis yang kompleks bagi pelaku usaha baru. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat dibangun melalui integrasi antara strategi pemasaran berbasis nilai, konsistensi kualitas operasional, dan kemampuan memanfaatkan ekosistem digital secara terstruktur (Porter, 1985; Teece, 2020; Leeftang et al., 2021; Kannan, 2023).

Cold Pressed Juice Mama Vien adalah UMKM minuman kesehatan berbasis cold pressing yang berdiri sejak 2023 di Desa Mangunsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, di bawah pengelolaan Ibu Rehana Dwiba Febriani Saputri. Usaha ini menawarkan enam varian produk yang terdiferensiasi, yaitu Beet Spicy, Sunny Summer, Pear Spicy, Green Healthy, Red Shine, dan Fresh Yellow, seluruhnya berbahan alami tanpa gula tambahan dan tanpa pengawet. Keunggulan strategis yang sudah dimiliki mencakup metode cold pressing yang mempertahankan kandungan nutrisi lebih baik dari metode konvensional, serta sertifikasi halal BPJPH yang diperoleh pada 15 November 2025 sebagai kredensial kepercayaan yang terverifikasi. Meskipun demikian, observasi lapangan mengungkap dua gap kritis yang menghambat pertumbuhan: brand awareness yang masih sangat rendah disertai pemanfaatan platform digital yang belum optimal, serta pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dan ketiadaan SOP operasional formal (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hidayat et al., 2022).

Urgensi pendampingan terhadap Cold Pressed Juice Mama Vien bertolak dari kesenjangan antara potensi produk yang tinggi dan kapasitas pemasaran serta manajemen yang belum optimal. Participatory Action Research dipilih sebagai kerangka metodologis karena kemampuannya menempatkan pelaku usaha sebagai agen perubahan aktif yang turut merumuskan dan mengeksekusi strategi perbaikan bersama fasilitator, bukan sekadar menerima solusi yang diimpos dari luar (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; MacDonald, 2021). Lima tujuan operasional kegiatan ini mencakup: mengidentifikasi kondisi aktual usaha melalui observasi partisipatif; menganalisis permasalahan prioritas secara teoritis; merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital; mengembangkan sistem manajemen keuangan dan SOP operasional; serta memberikan rekomendasi implementatif yang dapat dieksekusi secara mandiri pasca-pendampingan (Mardikanto & Soebiato, 2015; Osei-Frimpong et al., 2021; Fischer & Reuber, 2021).

Pemasaran digital telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi infrastruktur kompetitif yang menentukan kapasitas UMKM untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin intensif. Strategi pemasaran berbasis nilai yang mengintegrasikan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dengan komunikasi manfaat produk yang tepat sasaran menjadi fondasi bagi keberhasilan kampanye digital (Kotler & Keller, 2016; Kannan, 2023; Leeftang et al., 2021). Digital marketing yang terstruktur dan terencana mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional, menjadikannya strategi yang sangat relevan bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hidayat et al., 2022; Wahyuni et al., 2022).

Brand awareness merupakan konstruk pemasaran yang menentukan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi pembelian. Bagi UMKM yang baru berdiri, membangun brand awareness yang kuat melalui ekosistem digital merupakan prioritas strategis karena secara langsung mempengaruhi kecenderungan pembelian pertama dan evaluasi merek oleh konsumen (Foroudi et al., 2021; Hanaysha, 2022; Buil et al., 2020). Konsistensi visual identity, narasi merek yang autentik, dan konten yang bernilai edukatif terbukti efektif dalam membangun brand equity dari nol pada segmen konsumen digital yang semakin selektif (Keller & Swaminathan, 2020; Foroudi et al., 2021; Kemp et al., 2021).

Content marketing berbasis storytelling yang mengkomunikasikan manfaat produk, proses produksi, dan komitmen kualitas memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan konten promosi transaksional semata (Kotler et al., 2021; Hollebeek & Macky, 2019; Bazi et al., 2020). Strategi omnichannel yang mengintegrasikan kehadiran pada platform media sosial, marketplace, aplikasi food delivery, dan WhatsApp Business secara konsisten meningkatkan aksesibilitas produk dan pengalaman berbelanja konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Verhoef et al., 2021; Zhang et al., 2020). Customer engagement melalui media sosial, termasuk interaksi organik, program loyalitas, dan kolaborasi dengan influencer lokal, terbukti memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen serta memperluas jangkauan brand awareness secara viral dan berbiaya rendah (Osei-Frimpong et al., 2021; Pansari & Kumar, 2021; Arora et al., 2021).

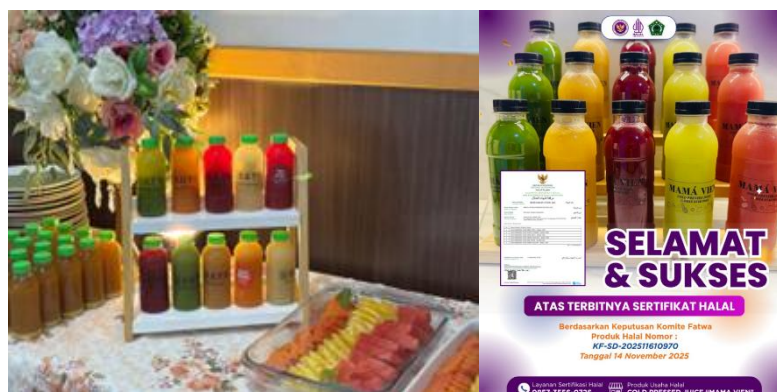
Participatory Action Research merepresentasikan paradigma penelitian-tindakan yang menempatkan partisipasi sebagai ko-peneliti dan agen perubahan aktif dalam proses transformasi yang mereka alami sendiri. Empat siklus PAR yaitu plan, act, observe, dan reflect membentuk spiral perubahan yang terus meningkat kualitasnya pada setiap iterasi, memungkinkan adaptasi strategis yang responsif terhadap dinamika konteks dan kebutuhan nyata mitra (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; MacDonald, 2021). Berbeda secara fundamental dari model pendampingan tradisional yang bersifat top-down, PAR mengintegrasikan pengetahuan lokal pelaku usaha ke dalam proses perumusan solusi, menghasilkan intervensi yang lebih relevan, dapat diterima, dan berpotensi lebih berkelanjutan (Mardikanto & Soebiato, 2015; Fischer & Reuber, 2021).

Dalam konteks pemberdayaan UMKM pasca-pandemi, pendekatan partisipatif terbukti lebih efektif dalam menghasilkan perubahan perilaku manajerial yang berkelanjutan karena mengakar pada kesadaran dan motivasi internal pelaku usaha, bukan sekadar kepatuhan terhadap arahan eksternal (Wahyuni et al., 2022; Ndiaye et al., 2021; Nguyen & Luu, 2020). Tantangan UMKM Indonesia bersifat multidimensi dan kontekstual, sehingga pendampingan yang efektif harus mampu merespons kompleksitas ini melalui pendekatan yang holistik dan adaptif (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Wibowo et al., 2021). Integrasi PAR dengan kerangka pemasaran digital dan manajemen operasional menghasilkan pendekatan pendampingan yang tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kapasitas reflektif pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi secara mandiri (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022).

2. Metode

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research sebagai kerangka metodologis yang menstrukturkan seluruh proses pendampingan dari tahap perencanaan hingga evaluasi. PAR dipilih karena kemampuannya menjadikan pemilik Cold Pressed Juice Mama Vien sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan, bukan sekadar penerima intervensi pasif. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemberdayaan berbasis partisipasi yang menekankan pentingnya internalisasi perubahan dari dalam diri pelaku usaha sebagai prasyarat keberlanjutan dampak pendampingan (Kemmis & McTaggart, 2005; Mardikanto & Soebiato, 2015; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022).

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha Cold Pressed Juice Mama Vien, Desa Mangunsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, selama periode 1 Maret 2026 hingga 29 Maret 2026. Subjek kegiatan adalah pemilik usaha beserta seluruh sistem operasional yang mencakup aspek produksi, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan tata kelola operasional harian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat instrumen yang saling melengkapi: observasi partisipatif langsung di lokasi usaha; wawancara tidak terstruktur dalam sesi diskusi pendampingan; catatan lapangan yang diisi secara berkelanjutan sepanjang periode pendampingan; dan evaluasi reflektif di akhir setiap siklus. Validitas data dijamin melalui triangulasi antara ketiga instrumen utama yang saling mengkonfirmasi temuan dari berbagai sudut perspektif tanpa memerlukan angket atau transkrip wawancara formal (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; Fischer & Reuber, 2021).



Gambar 1. Jenis-jenis produk

Siklus pertama, Plan, dilaksanakan pada 1 Maret 2026 mencakup observasi awal kondisi operasional usaha secara menyeluruh, wawancara mendalam dengan pemilik usaha terkait proses produksi, kondisi pemasaran, dan pengelolaan manajemen, analisis kondisi pemasaran dan manajemen yang ada, serta penetapan dua masalah prioritas secara bersama melalui diskusi terstruktur bersama pemilik usaha berdasarkan dampak terhadap pendapatan, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha. Siklus kedua, Act, dilaksanakan secara bertahap dalam empat sesi antara 8 Maret hingga 29 Maret 2026. Pada jalur pemasaran digital, sesi pertama pada 8 Maret mencakup analisis akun media sosial eksisting dan pendampingan pembuatan konten Instagram yang edukatif dan estetik; sesi kedua pada 15 Maret mencakup pendaftaran platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood, strategi kolaborasi komunitas dan influencer lokal, program loyalitas pelanggan, arahan branding visual, dan optimalisasi WhatsApp Business (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan, 2023; Hidayat et al., 2022).

Pada jalur manajemen usaha, sesi ketiga pada 22 Maret mencakup pendampingan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi BukuWarung, edukasi pemisahan keuangan pribadi dan bisnis, serta penyusunan laporan laba rugi sederhana dan arus kas bulanan; sesi keempat pada 29

Maret mencakup penyusunan SOP operasional komprehensif yang meliputi prosedur pembelian bahan baku segar, proses cold pressing, pengemasan, penyimpanan berbasis FIFO, dan pelayanan pelanggan, sekaligus pembagian tugas yang jelas antara fungsi produksi, pemasaran, pengemasan, dan pelayanan. Siklus ketiga, *Observe*, dilaksanakan sepanjang periode 8 hingga 29 Maret 2026 melalui pemantauan berkelanjutan terhadap perubahan pemahaman pemilik usaha, aktivitas dan interaksi media sosial, serta konsistensi pencatatan keuangan harian. Siklus keempat, *Reflect*, dilaksanakan pada 29 Maret 2026, mencakup evaluasi menyeluruh terhadap dampak kedua intervensi, analisis kesenjangan antara target dan capaian aktual, penyampaian umpan balik dari konsumen, dan perumusan rekomendasi tindak lanjut yang dapat dieksekusi secara mandiri oleh pemilik usaha (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Wahyuni et al., 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

A. Kondisi Awal Mitra: Hasil Observasi dan Identifikasi Masalah

Observasi partisipatif pada sesi Plan tanggal 1 Maret 2026 menghasilkan gambaran profil usaha yang komprehensif. Cold Pressed Juice Mama Vien berdiri sejak 2023 sebagai usaha home industry minuman kesehatan berbasis cold pressing di Desa Mangunsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Metode cold pressing yang menggunakan tekanan tinggi tanpa panas mampu mempertahankan kandungan enzim, vitamin, dan antioksidan secara signifikan lebih baik dibandingkan metode sentrifugal konvensional yang menghasilkan panas dan oksidasi selama proses ekstraksi (Sugiura et al., 2021; Rodgers et al., 2022; Oliveira et al., 2023). Produk yang dihasilkan 100 persen berbahan alami, bebas gula tambahan, dan bebas pengawet dengan daya simpan 3 hingga 4 hari dalam lemari pendingin, menjadikannya pilihan minuman fungsional yang ideal bagi konsumen yang peduli terhadap kualitas nutrisi (Sugiura et al., 2021; Pooja et al., 2022).

Usaha ini menawarkan enam varian produk yang masing-masing diformulasikan untuk segmen kebutuhan kesehatan yang spesifik. Beet Spicy diformulasikan dengan betalain dan nitrat untuk detoksifikasi hati, peningkatan stamina, dan penurunan tekanan darah. Sunny Summer menyediakan vitamin dan mineral untuk mendukung energi harian. Pear Spicy mengandung vitamin C dan antioksidan jahe yang efektif melawan infeksi dan meredakan peradangan. Green Healthy kaya klorofil dan nutrisi penting untuk kesehatan pencernaan dan detoksifikasi. Red Shine mengandung antioksidan tinggi untuk kesehatan kulit dan imunitas. Fresh Yellow kaya vitamin C dan enzim pencernaan untuk vitalitas dan kesehatan sistem imun. Diferensiasi varian produk ini merupakan aset kompetitif yang mencerminkan pemahaman pemilik terhadap segmentasi konsumen berdasarkan kebutuhan kesehatan spesifik (Rodgers et al., 2022; Pooja et al., 2022; Oliveira et al., 2023). Keunggulan tambahan yang dimiliki adalah sertifikasi halal BPJPH yang diperoleh pada 15 November 2025, yang berfungsi sebagai kredensial kepercayaan terverifikasi yang mereduksi *perceived risk* konsumen muslim (Fischer, 2022; Suki & Suki, 2021).

Dari sisi ekosistem pemasaran, usaha telah memanfaatkan WhatsApp, Instagram, dan penjualan langsung di gerai fisik sebagai kanal distribusi. Namun demikian, observasi mengidentifikasi beberapa gap kritis yang membatasi potensi pertumbuhan. Brand awareness masih sangat rendah mengingat usaha baru beroperasi sejak 2023 di pasar yang kompetitif. Platform digital seperti Instagram, TikTok, Google Maps, marketplace, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood belum dioptimalkan secara efektif sebagai sarana penjualan yang produktif. Promosi masih terbatas pada media sosial organik tanpa strategi konten yang terencana, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas pada lingkaran konsumen yang sudah mengenal usaha secara langsung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hidayat et al., 2022; Osei-Frimpong et al., 2021).

Pada aspek manajemen, gap yang teridentifikasi mencakup percampuran antara keuangan pribadi dan bisnis yang menghambat evaluasi kinerja usaha secara akurat, absennya pencatatan keuangan yang sistematis, ketergantungan operasional yang sangat tinggi pada pemilik sebagai satu-

satunya pelaksana seluruh fungsi usaha, serta ketiadaan SOP formal yang mengakibatkan kualitas dan konsistensi operasional bergantung sepenuhnya pada kebiasaan individual. Penetapan dua masalah prioritas, yaitu lemahnya pemasaran digital dan rendahnya brand awareness serta tidak terstrukturinya manajemen usaha, dilakukan melalui impact analysis bersama pemilik dengan mempertimbangkan magnitude dampak terhadap pendapatan, efisiensi operasional, dan keberlanjutan jangka menengah dan panjang (David, 2011; Tambunan, 2019; Nguyen & Luu, 2020).

B. Implementasi dan Hasil: Penguatan Strategi Pemasaran Digital

Sesi pertama pemasaran digital pada 8 Maret 2026 difokuskan pada analisis mendalam kondisi akun media sosial yang ada dan pengembangan fondasi strategi konten. Tim pendamping melakukan penilaian terhadap konten eksisting, mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual dan praktik terbaik konten marketing untuk produk minuman kesehatan, serta mendiskusikan profil target konsumen yang paling relevan. Segmen utama yang disepakati adalah konsumen usia produktif yang peduli gaya hidup sehat, komunitas olahraga dan kebugaran di Tulungagung, serta keluarga muda yang membuat keputusan pembelian berbasis pertimbangan kesehatan. Arahan teknis mencakup pembuatan konten edukatif yang menjelaskan manfaat cold pressing dan keunggulan nutrisi per varian, konten informatif mengenai kandungan gizi dan proses produksi, serta testimoni autentik dari pelanggan yang membangun social proof. Panduan visual identity yang konsisten meliputi palet warna, tipografi, dan gaya fotografi produk juga disusun untuk memperkuat identitas merek di seluruh touchpoint digital (Foroudi et al., 2021; Keller & Swaminathan, 2020; Kemp et al., 2021). Hasil sesi ini adalah tersusunnya rencana konten yang lebih terstruktur dan terarah, serta peningkatan pemahaman pemilik terhadap pentingnya konsistensi branding sebagai fondasi brand awareness jangka panjang.



Gambar 2. Penyimpanan produk

Sesi kedua pada 15 Maret 2026 mengimplementasikan ekspansi ekosistem digital secara simultan di beberapa kanal. Pendampingan pendaftaran produk pada GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mencakup persiapan dokumen legalitas usaha dan sertifikasi halal, pembuatan akun mitra pada masing-masing platform, pengunggahan foto produk berkualitas tinggi dengan komposisi visual yang menarik, serta penyusunan deskripsi produk yang informatif dan mengkomunikasikan manfaat spesifik setiap varian secara persuasif. Kehadiran pada platform food delivery secara strategis meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen yang lebih menyukai kenyamanan pemesanan digital, memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis lokasi gerai fisik (Kotler & Keller, 2016; Verhoef et al., 2021; Zhang et al., 2020).

Pada sesi yang sama, disusun strategi kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas olahraga di Tulungagung sebagai instrumen amplifikasi brand awareness yang cost-effective. Influencer dengan audiens yang relevan dan autentik di segmen kesehatan dan kebugaran memiliki kemampuan membangun kepercayaan terhadap produk minuman fungsional yang jauh lebih efektif

dibandingkan iklan berbayar dalam mendorong trial consumption (Arora et al., 2021; Bazi et al., 2020). Program loyalitas pelanggan yang dirancang mencakup skema buy 2 get 1, paket detox, diskon pelanggan baru, dan giveaway periodik untuk meningkatkan engagement dan mendorong pembelian ulang. Optimalisasi WhatsApp Business sebagai platform katalog digital dan sarana pemesanan cepat melengkapi strategi omnichannel yang komprehensif. Desain branding visual pada cup, logo, dan kemasan produk juga direkomendasikan untuk memperkuat identitas merek pada setiap titik kontak fisik dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Osei-Frimpong et al., 2021; Pansari & Kumar, 2021; Kannan, 2023).

Evaluasi reflektif atas implementasi pemasaran digital mengungkap empat capaian signifikan. Pemilik usaha memperlihatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap pentingnya konsistensi branding digital sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang. Konten media sosial menjadi lebih terstruktur, estetik, dan informatif, mencerminkan pergeseran dari pendekatan sporadik menuju pendekatan berbasis strategi konten. Aktivitas dan interaksi di akun Instagram meningkat, mengindikasikan respons positif dari target audiens terhadap konten yang lebih berkualitas. Cold Pressed Juice Mama Vien mulai dikenal lebih luas di kalangan target pasar Tulungagung, terutama segmen konsumen yang aktif di komunitas kesehatan dan olahraga, dan rencana kolaborasi komunitas telah tersusun dengan mitra potensial yang teridentifikasi (Kotler et al., 2021; Foroudi et al., 2021; Arora et al., 2021; Hidayat et al., 2022).

C. Implementasi dan Hasil: Penguatan Manajemen Usaha

Sesi ketiga pada 22 Maret 2026 berfokus pada transformasi sistem manajemen keuangan yang merupakan salah satu kelemahan paling mendasar yang teridentifikasi pada fase observasi. Pendampingan menggunakan aplikasi BukuWarung sebagai instrumen pencatatan keuangan harian yang dipilih berdasarkan kemudahan penggunaan, aksesibilitas berbasis smartphone, dan ketiadaan biaya langganan yang menjadikannya solusi yang realistis bagi usaha mikro. Edukasi mencakup konsep pemisahan rekening keuangan pribadi dan bisnis sebagai langkah fundamental pertama dalam membangun integritas laporan keuangan, penjelasan tentang pentingnya pencatatan setiap transaksi masuk dan keluar secara real-time, serta demonstrasi praktis penyusunan laporan laba rugi sederhana dan arus kas bulanan yang dapat menjadi alat evaluasi kinerja usaha secara periodik (Nguyen & Luu, 2020; Ndiaye et al., 2021; Mustapha et al., 2022).

Aspek pedagogis yang menjadi fokus pendampingan adalah transformasi mindset pemilik dari persepsi bahwa pencatatan keuangan adalah beban administratif menjadi pemahaman bahwa laporan keuangan adalah instrumen manajerial yang memberdayakan pengambilan keputusan berbasis bukti. Transparansi informasi keuangan yang dihasilkan dari sistem pencatatan yang konsisten memungkinkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi produk yang paling menguntungkan, periode penjualan yang paling produktif, dan komponen biaya yang dapat diefisienkan, yang keseluruhannya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas usaha secara bertahap (Wahyuni et al., 2022; Ndiaye et al., 2021; Mustapha et al., 2022). Hasil sesi ini adalah pemilik usaha memiliki pemahaman yang lebih baik terkait pengelolaan keuangan dan mulai menerapkan pencatatan transaksi harian secara rutin menggunakan BukuWarung, menandai perubahan perilaku yang nyata dari kondisi awal.

Sesi keempat pada 29 Maret 2026 mencakup dua agenda utama: evaluasi menyeluruh atas seluruh program pendampingan dan penyusunan SOP operasional komprehensif. SOP yang disusun mencakup lima domain operasional kritis. Prosedur pembelian bahan baku segar menetapkan standar kualitas minimum yang dapat diterima, frekuensi pembelian yang mengoptimalkan kesegaran bahan, dan protokol seleksi pemasok. Prosedur produksi cold pressing mendokumentasikan langkah-langkah operasional dari persiapan bahan, proses ekstraksi, hingga quality control hasil produksi. Prosedur pengemasan menetapkan standar estetik dan informasional label produk. Prosedur penyimpanan berbasis sistem FIFO memastikan rotasi produk yang benar untuk meminimalkan pemborosan dan mempertahankan kualitas produk perishable. Prosedur pelayanan pelanggan

menstandarisasi interaksi dengan konsumen di gerai fisik maupun kanal digital (Slack et al., 2022; Heizer et al., 2020; Rodgers et al., 2022).

Pembagian tugas yang jelas antara fungsi produksi, pemasaran, pengemasan, dan pelayanan pelanggan disusun bersama pemilik sebagai kerangka kerja organisasional yang memungkinkan distribusi beban kerja yang lebih efisien dan pengembangan kompetensi spesifik pada setiap fungsi. Kejelasan struktur ini menjadi fondasi bagi pengembangan SDM dan ekspansi kapasitas usaha di masa depan ketika permintaan meningkat (Tambunan, 2019; Nguyen & Luu, 2020; Iswanto et al., 2023). Evaluasi reflektif menyeluruh mengkonfirmasi tiga perubahan substantif yang dihasilkan dari program pendampingan. Pertama, pemilik usaha memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan dan telah menerapkan pencatatan transaksi harian secara rutin, menandai perubahan perilaku manajerial yang nyata. Kedua, tersusunnya dokumen SOP operasional sebagai panduan kerja yang meningkatkan konsistensi kualitas produk dan mengurangi ketergantungan pada kebiasaan individual pemilik sebagai satu-satunya pemegang pengetahuan operasional. Ketiga, transformasi dari usaha yang dikelola secara informal dan reaktif menuju usaha yang lebih terstruktur, proaktif, dan profesional yang memiliki kapasitas untuk tumbuh secara berkelanjutan (Mardikanto & Soebiato, 2015; MacDonald, 2021; Fischer & Reuber, 2021).

Sintesis teoritis dari keseluruhan proses pendampingan ini mengkonfirmasi rantai kausalitas yang konsisten dengan kerangka manajemen strategis dan pemasaran: penguatan strategi pemasaran digital meningkatkan brand awareness dan jangkauan pasar secara terukur; penguatan manajemen usaha meningkatkan efisiensi operasional dan konsistensi kualitas; dan kedua intervensi secara sinergis mendorong daya saing berkelanjutan yang berlandaskan kapasitas internal yang terbangun, bukan sekadar keunggulan sesaat (Porter, 1985; Teece, 2020; Kotler & Keller, 2016; Kemmis & McTaggart, 2005; Wahyuni et al., 2022; Mustapha et al., 2022).

4. Kesimpulan

Kegiatan PKM berbasis Participatory Action Research terhadap Cold Pressed Juice Mama Vien berhasil mengimplementasikan dua intervensi strategis yang saling melengkapi: penguatan pemasaran digital yang mencakup pengembangan konten Instagram, pendaftaran platform food delivery, strategi kolaborasi komunitas dan influencer, serta optimalisasi WhatsApp Business; dan penguatan manajemen usaha yang mencakup sistem pencatatan keuangan berbasis BukuWarung dan penyusunan SOP operasional komprehensif. Evaluasi reflektif PAR mengkonfirmasi empat perubahan substantif pada kapasitas usaha mitra: peningkatan pemahaman dan literasi digital marketing pemilik usaha; konsistensi pencatatan keuangan harian; tersusunnya dokumen SOP sebagai panduan kerja operasional; dan transformasi dari pengelolaan informal menuju tata kelola yang lebih profesional dan terstruktur (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022).

Kontribusi teoritis kegiatan ini terletak pada validasi empiris integrasi PAR dengan kerangka pemasaran digital dan manajemen operasional UMKM dalam konteks industri minuman kesehatan Indonesia. Integrasi ini terbukti tidak hanya konsisten secara konseptual tetapi juga operasional dan relevan pada skala usaha mikro yang baru beroperasi. Implikasi praktis yang paling mendasar adalah bahwa pemasaran digital terstruktur dan tata kelola usaha yang profesional merupakan dua pilar yang tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan daya saing UMKM minuman kesehatan: kekuatan produk saja tidak cukup tanpa strategi komunikasi nilai yang efektif, dan jangkauan pasar yang luas tidak akan menghasilkan profitabilitas berkelanjutan tanpa fondasi manajemen yang solid (Porter, 1985; Kotler & Keller, 2016; Tambunan, 2019; Hidayat et al., 2022; Mustapha et al., 2022).

Lima rekomendasi tindak lanjut dirumuskan untuk memaksimalkan keberlanjutan dampak pendampingan. Pertama, konsistensi produksi konten edukatif dan promosi di Instagram dan TikTok minimal tiga hingga empat kali per minggu untuk membangun brand awareness secara akumulatif

dan berkelanjutan. Kedua, pengembangan varian produk baru termasuk paket detox, bundel minuman sehat, dan produk musiman yang disesuaikan dengan tren kesehatan untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata per pelanggan. Ketiga, peningkatan kualitas kemasan melalui desain yang lebih informatif yang mencantumkan kandungan gizi, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penyimpanan untuk memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Keempat, disiplin melanjutkan pencatatan keuangan harian dan menyusun laporan keuangan bulanan secara rutin sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang berbasis data. Kelima, menjajaki akses pembiayaan melalui skema Kredit Usaha Rakyat untuk mendukung pengembangan kapasitas produksi dan investasi pemasaran yang lebih terstruktur (Kotler & Keller, 2016; Kannan, 2023; Iswanto et al., 2023; Ndiaye et al., 2021).

5. Daftar Rujukan

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory action research: Communicative action and the public sphere*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research (3rd ed., pp. 559-603)*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0162-8>
- Arora, A. S., Arora, A., & Sivakumar, K. (2021). Drivers of social media influencer marketing effectiveness: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 133, 324-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.019>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2020). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 675-685. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2019-3164>
- Fischer, J. (2022). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Consumption Markets & Culture*, 25(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1951765>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2021). Committing to action research with entrepreneurship communities: A practice guide. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106069. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106069>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Palazzo, M., & Syed-Ahmad, S. F. (2021). Building brand identity through digital marketing and social media: An integrative framework. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 942-961. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1902426>

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of price fairness, digital marketing, and brand awareness on brand loyalty in the food and beverage industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 29-38. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.001>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management (13th ed.)*. Pearson.
- Hidayat, A. S., Widodo, A., & Kusumawati, A. (2022). Digital marketing strategies for MSME competitiveness in Indonesia: Post-pandemic challenges and opportunities. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(4), 55-65. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.04.007>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 1-22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604360>
- Iswanto, A. H., Prasetyo, B., & Nugroho, D. A. (2023). Competitiveness and strategic development of culinary SMEs in Indonesian urban markets. *Sustainability*, 15(3), 2451. <https://doi.org/10.3390/su15032451>
- Kannan, P. K. (2023). Digital marketing: Challenges for research and for practice. *Journal of Marketing*, 87(1), 1-23. <https://doi.org/10.1177/00222429221118986>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2021). Pulling on heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in prosocial messaging. *Journal of Advertising*, 44(2), 192-205. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1798466>
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2022). *Participatory action research: Origins, approaches and methods*. In S. Kindon, R. Pain, & M. Kesby (Eds.), *Participatory action research approaches and methods (2nd ed., pp. 1-18)*. Routledge.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (4th ed.)*. Springer.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2021). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leroi-Werelds, S. (2022). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0095>
- MacDonald, C. (2021). Understanding participatory action research: A qualitative meta-analysis. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(2), 156-177. <https://doi.org/10.1177/1558689812452588>
- Mawoli, M. A., Abdulsalam, Y., & Mohammed, I. O. (2022). Price value perceptions and consumer purchase decisions in the food service sector. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 843-856. <https://doi.org/10.1002/cb.2040>
- Mustapha, B., Obeidat, A. M., & Alomari, K. A. (2022). Financial management practices and performance of small and medium-sized enterprises: Empirical evidence from developing economies. *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 72. <https://doi.org/10.3390/ijfs10030072>
- Ndiaye, N., Razak, L. A., Nagayev, R., & Ng, A. (2021). The impact of financial management practices on the performance of small and medium enterprises in Sub-Saharan Africa. *Journal of African Business*, 22(2), 279-295. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1727809>

- Nguyen, T. T., & Luu, T. T. (2020). Linking transformational leadership and organizational performance: An empirical study of SMEs. *Economics and Sociology*, 13(3), 245-259. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-3/15>
- Oliveira, A., Alexandre, E. M. C., Coelho, M., & Pintado, M. (2023). High pressure processing of cold-pressed juices: Impact on nutritional composition and bioactive compounds. *Food Research International*, 165, 112527. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112527>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2021). Do antecedents and consequences of consumer engagement with social media brand posts differ? A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 131, 366-378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pooja, A., Singh, B., & Kaur, D. (2022). Cold-pressed juice market: Consumer attitudes, purchase intentions, and health consciousness. *British Food Journal*, 124(5), 1590-1608. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0759>
- Rodgers, S., Holmes, M., & Newcombe, M. (2022). Consumer acceptance of cold pressed functional beverages: Sensory, health and sustainability perspectives. *Appetite*, 170, 105895. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105895>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2022). *Operations management (9th ed.)*. Pearson.
- Sugiura, T., Oshima, S., & Nikaido, A. (2021). Nutritional quality and shelf-life of cold-pressed vegetable and fruit juices: A systematic review. *Food and Bioprocess Technology*, 14(8), 1341-1357. <https://doi.org/10.1007/s11947-021-02641-2>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2021). Halal food purchase intention among Muslim consumers: An extended TPB model. *British Food Journal*, 123(7), 2525-2543. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0883>
- Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 26(1), 8-21. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.66>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>
- Wahyuni, S., Lukiyanto, K., & Kusuma, R. (2022). Digital transformation barriers for MSMEs in Indonesia: A qualitative analysis. *International Journal of Social Economics*, 49(7), 1059-1073. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2021-0399>
- Wibowo, L. A., Nurrochmat, D. R., & Sumarwan, U. (2021). Competitive advantage of culinary small and medium enterprises: A study in Indonesian tourist destinations. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 60-67. <https://doi.org/10.30892/gtg.34108-630>
- Zhang, S., Xu, M., & Shi, M. (2020). The impact of food delivery platform design on user satisfaction: A multi-group analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 101006. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101006>
- Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Jakarta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.