JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

Upaya Memaksimalkan Potensi Bisnis UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital

Rommy Hardyansah, Didit Darmawan*, Jahroni, Samsul Arifin, Dharma Setiawan Negara, Agung Satryo Wibowo, Wakid Evendi, Ikhwanuddin, Muchamad Catur Rizky, Siti Nur Halizah, Reny Nuraini

Universitas Sunan Giri Surbaya, Sidoarjo, Indonesia
Email: dr.dididtdarmawan@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: dr.dididtdarmawan@gmail.com

Abstrak−Perkembangan pesat di dunia teknologi digital dan internet telah membawa dampak signifikan pada bidang pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing menjadi pilihan yang lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai produk dan melakukan transaksi secara online. Meskipun masih dianggap kurang penting oleh para pelaku, hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan keterampilan khusus terkait penguasaan teknologi informasi guna mencapai target pasar yang lebih besar. Sebelumnya, penjualan Makaroni New Asep memerlukan konsumen datang langsung untuk melihat produk yang ingin dibeli. Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makaroni New Asep mengenai penerapan strategi pemasaran digital. Dalam upaya memberikan bimbingan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makaroni New Asep terkait penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran produk, kegiatan ini melibatkan beberapa tahap, antara lain: (1) pengenalan penggunaan media sosial; (2) pengenalan ke platform marketplace; dan (3) proses penerimaan pesanan dan pengiriman barang. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM Makaroni New Asep kini memiliki keberadaan yang signifikan di media sosial dan marketplace. Pemilik UMKM juga memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan berhasil mengelola media sosial serta platform marketplace dengan efektif. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi era pemasaran digital.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat; UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah); Digital Marketing; Media Sosial

Abstract−The rapid development of digital technology and the internet has had a significant impact on marketing, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Digital marketing is a more promising option because it allows potential customers to get complete information about products and make transactions online. Although it is still considered less important by the players, this is due to the need for specialized skills related to mastering information technology in order to reach a larger target market. Previously, the sale of Makaroni New Asep required consumers to come directly to see the products they wanted to buy. The purpose of this research is to provide an understanding to the owner of Makaroni New Asep Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the implementation of digital marketing strategies. In an effort to provide guidance to Makaroni New Asep Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the application of Digital Marketing as a product marketing strategy, this activity involves several stages, including: (1) introduction to the use of social media; (2) introduction to the marketplace platform; and (3) the process of receiving orders and shipping goods. The results of this service show that New Asep Macaroni MSMEs now have a significant presence on social media and the marketplace. MSME owners also gained a better understanding of digital marketing and managed social media and marketplace platforms effectively. Thus, this community service contributes to increasing the competitiveness of MSMEs in facing the digital marketing era.

Keywords: Community Service; UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises); Digital Marketing; Social-Media

1. PENDAHULUAN

Fenomena berwirausaha pada era saat ini mengalami peningkatan signifikan, di mana banyak bisnis baru bermunculan dengan sentuhan inovasi dan variasi di berbagai sektor. Hal ini dapat diatribusikan kepada kemudahan akses berwirausaha yang didukung oleh teknologi dan pendidikan kewirausahaan yang semakin berkembang, yang pada gilirannya menciptakan gelombang wirausahawan baru (Darmawan & Hariani, 2020; Halizah et al., 2022; Khayru et al., 2022; Mardikaningsih et al., 2023). Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai pilar dalam menciptakan lapangan kerja baru dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat (Khasanah et al., 2010; Darmawan, 2019a). UMKM menjadi alternatif yang signifikan untuk mengatasi masalah pengangguran dan memberikan solusi terhadap tantangan ekonomi. Kemampuan UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi memperkuat daya saing mereka (Halizah & Darmawan, 2022).

Pertumbuhan perekonomian yang pesat di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap meningkatnya tingkat persaingan di berbagai sektor bisnis. Khususnya dalam industri makanan dan minuman (F&B), persaingan semakin ketat seiring dengan disahkannya organisasi perdagangan dunia. Industri F&B dianggap lebih dapat bertahan dalam persaingan bisnis karena produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang terus dicari oleh masyarakat. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis, termasuk bisnis seperti Makaroni New Asep, untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Untuk itu, bagi

Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

pelaku usaha di sektor ini hurus untuk memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya melalui implementasi pemasaran digital (Mardikaningsih et al., 2015).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makaroni New Asep, yang berlokasi di Kloposepuluh, Sukodono, memiliki potensi bisnis yang sangat menjanjikan di pasar. Makaroni New Asep menawarkan produk makaroni dengan varian pedas, UMKM ini berhasil memanfaatkan tren popularitas makanan pedas di Indonesia. Lokasinya yang strategis di Sukodono, bersama dengan keunikan varian rasa seperti pedas, cabai hijau, dan gurih, membuat produknya menarik perhatian konsumen. Makaroni New Asep telah mampu menjual sekitar 3000 pcs per minggu, menunjukkan daya tarik yang besar. Dibangun pada tahun 2020, UMKM ini, yang dimiliki oleh Bapak Harun Rosyid, menghadirkan kualitas tekstur makaroni yang garing dan renyah, menjadikannya ketagihan bagi para pelanggan. Kelebihan lainnya adalah produk Makaroni New Asep telah memperoleh sertifikasi halal dan PIRT oleh Dinas Kesehatan, yang dapat memastikan standar keamanan dan kualitas yang tinggi. Darmawan et al. (2020); Ernawati et al. (2022); Putra et al. (2022) menyatakan dengan kombinasi inovatif dari rasa, tekstur, dan sertifikasi yang dimilikinya, Makaroni New Asep berhasil bersaing dalam pasar yang ketat dengan produk sejenis, yang dapat memberikan kontribusi positif pada perekonomian negara.

Menurut Darmawan et al. (2023a), pesatnya kemajuan teknologi, khususnya dalam dunia digital dan internet, membawa dampak yang signifikan pada ranah pemasaran. Terjadi pergeseran tren dari metode konvensional (offline) ke metode digital (online) dalam dunia pemasaran. Dalam pemasaran berbasis digital, seorang penjual bisa berinteraksi secara daring (online) dengan calon pembeli, sehingga saluran distribusi pemasaran dapat diakses dengan cepat dan mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan (Mardikaningsih & Arifin, 2021). Sebagai strategi pemasaran produk yang efisien, penggunaan media sosial sebagai platform digital marketing oleh Macaroni New Asep memberikan akses informasi yang beragam kepada calon pembeli dengan cepat (Hariani, 2022). Hal ini memungkinkan banyak calon pembeli yang tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai produk Makaroni New Asep. Digital marketing muncul sebagai opsi yang lebih menjanjikan, yang memungkinkan calon pelanggan untuk memperoleh informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi secara online. Infante dan Mardikaningsih (2022), juga menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing juga memungkinkan pemasar untuk mencapai konsumen secara langsung melalui media sosial, sambil meminimalkan biaya promosi yang dikeluarkan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui akses internet, yang memanfaatkan media sosial dan perangkat digital. Pendekatan ini membuka peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mempromosikan produk dan jasanya serta mengakses pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh kendala waktu, jarak, dan cara berkomunikasi tradisional. Digital marketing tidak hanya menjangkau pasar secara luas dan efisien, tetapi juga menghilangkan batasan ruang dan waktu dalam proses pemasaran. Keunggulan lainnya adalah sifat real time dari digital marketing, yang memungkinkan pengusaha untuk secara langsung merespons minat dari pasar target, serta membuat penyesuaian strategi konten iklan dengan lebih cepat demi hasil yang lebih maksimal (Mardikaningsih et al., 2022; Putra, & Darmawan, 2022).

Macaroni New Asep, sebagai pelaku usaha, perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan dinamika bisnis yang senantiasa berubah. Hal ini menjadi suatu keharusan dalam rangka memajukan usaha dan menguasai pangsa pasar. Kesuksesan Macaroni New Asep memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, memberikan kontribusi positif bukan hanya pada mereka sendiri, tetapi juga pada lingkungan sekitar, karena melibatkan berbagai pihak dalam setiap transaksi. Permasalahan yang muncul dalam dunia bisnis perlu mendapatkan perhatian serius dari semua pihak terlibat. Dengan adanya banyak transaksi antara pelaku usaha, diharapkan setiap yang terlibat dapat meraih nilai tambah, seperti peningkatan pendapatan dan terbentuknya rantai nilai bisnis yang saling mendukung di lingkungan sekitar. Rantai nilai bisnis dapat dianggap sebagai suatu kerangka bersama yang mampu memberikan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan secara bersama-sama bagi semua pihak yang terlibat (Darmawan, 2019b; Nurmalasari & Mardikaningsih, 2022).

Pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital untuk bisnis Makaroni New Asep. Kegiatan ini melibatkan bimbingan terhadap pemilik usaha untuk memahami konsep pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, peningkatan visibilitas melalui platform online, dan penerapan teknik pemasaran yang inovatif. Dengan demikian, Makaroni New Asep dapat memanfaatkan keberadaan online untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PkM dilakukan melalui metode transfer ilmu pengetahuan dengan fokus pada pendampingan. Proses pendampingan ini dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar mengenai pemanfaatan

Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

media sosial sebagai sarana pemasaran. Setelah pendampingan, berlanjut hingga peserta mampu secara mandiri melakukan pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran.

2.1 Pengenalan Dasar Pemanfaatan Media Sosial

Pelaksanaan kegiatan PkM diawali dengan penyampaian pengetahuan dasar mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, dengan fokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makaroni New Asep. Dalam rangka meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM Makaroni New Asep, materi pelatihan terdiri dari konsep dasar, potensi, dan strategi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial. Peserta diberikan wawasan tentang pentingnya keberadaan online, penggunaan berbagai fitur media sosial, dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk Makaroni New Asep. Dengan demikian, kegiatan PkM ini bertujuan memberikan pemahaman kepada UMKM Makaroni New Asep tentang potensi pemasaran digital, sehingga mereka dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

2.2 Pendampingan Secara Langsung

Setelah penyampaian pengetahuan dasar, kegiatan PkM dilanjutkan dengan pendampingan langsung yang bersifat intensif. Tim pendamping terlibat dalam memberikan bimbingan terkait implementasi konsep pemasaran digital melalui media sosial kepada UMKM Makaroni New Asep. Dalam tahap ini, akan diajak untuk secara praktis menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari sebelumnya. Tim pendamping memberikan arahan khusus terkait penggunaan berbagai fitur media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan interaksi dengan audiens. Melalui pendampingan langsung ini, UMKM dapat mengatasi kendala-kendala yang terjadi saat mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Selain itu, pendampingan intensif ini bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM Makaroni New Asep dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar digital.

2.3 Pelatihan Peningkatan Kemampuan

Langkah berikutnya pada program ini melibatkan pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, bagi UMKM Makaroni New Asep. Materi pelatihan dibuat dengan lebih spesifik yang terdiri dari strategi pengelolaan konten yang menarik dan relevan, interaksi yang efektif dengan pelanggan melalui platform media sosial, serta keterampilan analisis data untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini berfokus bagaimana membuat konten yang memikat, menjalin interaksi yang positif dengan pelanggan, dan memanfaatkan data untuk mengambil keputusan dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kemampuan bagi UMKM Makaroni New Asep untuk dapat mengelola dan memperluas keberadaan mereka di ranah digital.

2.4 Motitoring dan Evaluasi

Proses pelatihan dan pendampingan diikuti dengan tahap monitoring dan evaluasi secara berkala. Tujuannya adalah untuk mengukur kemajuan yang dicapai oleh UMKM Makaroni New Asep dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Melalui monitoring yang berkesinambungan, tim pendamping dapat secara aktif memantau aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM. Evaluasi berkala dilakukan untuk menganalisis hasil yang telah dicapai dan memperoleh feedback langsung dari peserta. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan program agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran digital yang diinginkan (Darmawan et al., 2021). Dengan pendekatan ini, program dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang maksimal bagi UMKM Makaroni New Asep dalam strategi pemasaran digital mereka.

Program pengabdian kepada masyarakat di UMKM Makaroni New Asep mengusung metode penyelesaian masalah yang melibatkan serangkaian kegiatan, terdiri dari pelatihan, pendampingan, dan monitoring evaluasi. Tahap pelatihan dibuat dengan beberapa kegiatan. Pelatihan media sosial, sebagai contoh, fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, melibatkan aspek-aspek seperti posting, dan copywriting untuk membuat caption yang menarik. Di sisi lain, pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang dengan proses penerimaan pesanan, metode pembayaran, dan pengiriman barang melalui jasa antar paket. Pendekatan ini memungkinkan UMKM Makaroni New Asep untuk memperoleh pengetahuan secara praktis dalam mengelola pemasaran digital dari media sosial guna meningkatkan efektivitas dan daya saing produk mereka di pasar digital (Djazilan & Darmawan, 2022). Proses monitoring evaluasi kemudian berfungsi sebagai alat untuk terus memantau dan mengevaluasi implementasi.

Dalam kegiatan pengabdian ini, pemilik bisnis Makaroni New Asep aktif diajak untuk berdiskusi guna memahami dan termotivasi dalam memanfaatkan serta menggunakan media sosial untuk memaksimalkan strategi pemasaran secara digital. Tahap pendampingan dilibatkan dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pembuatan akun media sosial dan marketplace, pengambilan dokumentasi produk, hingga proses posting produk di media sosial dan marketplace, serta penerimaan pesanan dan pengiriman barang. Pendampingan dilakukan

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

dengan memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM untuk melakukan uji coba, mengimplementasikan hasil pelatihan, dan mendapatkan penilaian awal terhadap pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh dari pelatihan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan dukungan langsung yang berguna agar pemilik bisnis dapat merespon dengan lebih baik terhadap pemasaran digital dan meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola aspek-aspek penting dari media sosial dan marketplace.

Pada tahap monitoring evaluasi, tim PkM akan melakukan penilaian lanjutan terhadap kinerja pemilik UMKM Makaroni New Asep yang telah mendapatkan pendampingan. Uji praktik dilakukan mulai dari pengambilan dokumentasi produk, proses posting produk di media sosial dan marketplace, menerima pesanan, hingga tahap terakhir yaitu pengiriman barang pesanan kepada konsumen. Melalui monitoring evaluasi ini, tim PkM dapat mengevaluasi secara langsung kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan Digital Marketing setelah melalui serangkaian pelatihan. Hasil dari uji praktik ini menjadi parameter penting untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan dan untuk memastikan bahwa pemilik UMKM mampu mengaplikasikan konsep dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan dalam praktis. Dengan demikian, monitoring evaluasi menjadi penting untuk memastikan keberhasilan dan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM Makaroni New Asep.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital Makaroni New Asep

Program kerja yang dilaksanakan selama program Pengabdian kepada Masyarakat terdiri dari dua tahap utama, yaitu perancangan inovasi pada produk dan langkah-langkah pemasaran. Dalam perancangan inovasi produk, fokus diberikan pada peningkatan atau modifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar atau lebih menarik bagi konsumen. Tahap ini melibatkan identifikasi masalah dan peluang, serta perumusan solusi inovatif yang dapat diterapkan pada produk. Selanjutnya, dalam tahap pemasaran, prioritas permasalahan dipilih berdasarkan hasil wawancara bersama dan analisis terkait dengan kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan. Hal ini memastikan bahwa program Pengabdian kepada Masyarakat tidak hanya inovasi produk yang relevan, tetapi juga mengidentifikasi solusi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan dampak positif bagi UMKM atau bisnis yang dilibatkan.

Pelatihan mengenai media sosial dan marketplace menjadi fokus utama, memberikan pengetahuan baru terkait indikator penting dalam digital marketing. Pelatihan ini memberikan pengetahuan mengenai media sosial dan marketplace yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Media sosial dan marketplace dipilih karena kepopuleran dan kemudahan penggunaannya yang ramah pengguna. Selama pelatihan, pemilik didampingi dalam langkah-langkah pembuatan akun media sosial dan marketplace, termasuk panduan praktis dalam memposting produk. Proses ini terdiri dari teknik pengambilan gambar yang efektif dan metode yang baik, serta penekanan pada pembuatan caption yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di akun media sosial dan marketplace. Hal ini dibuat untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace secara maksimal dalam rangka mendukung strategi pemasaran digital mereka.

Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan menarik minat konsumen, selain menggunakan metode pengiriman pesanan yang sudah biasa digunakan, diperkenalkan pula metode baru dalam proses pengiriman barang dan penerimaan pesanan. Pengenalan metode baru ini bertujuan untuk mengatasi potensi kesulitan atau ketidaknyamanan yang muncul dalam metode lama, sehingga memudahkan kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Metode baru ini juga dihadirkan dengan pertimbangan untuk memberikan pilihan yang lebih bervariasi kepada konsumen, karena kenyamanan dan kemudahan dalam proses transaksi dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan adanya pengenalan metode baru, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dalam menghadapi persaingan di pasar (Darmawan et al., 2023b).

Setelah tahap pelatihan, dilanjutkan dengan pendampingan. Pendampingan ini melibatkan seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pembuatan akun media sosial dan marketplace, proses posting produk. Tim pendamping hadir untuk memberikan bimbingan langsung dan dukungan dalam menjalankan setiap langkah tersebut. Pemilik UMKM diberikan panduan praktis dalam menciptakan akun yang efektif di media sosial dan marketplace, strategi posting produk yang menarik. Selain itu, pendampingan juga terdiri dari penerimaan orderan dan pengiriman barang, di mana pemilik UMKM akan didukung untuk memaksimalkan setiap tahapan proses transaksi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan implementasi praktis dan sukses dari konsep-konsep pemasaran digital yang telah dipelajari selama pelatihan.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

Gambar 1. Proses pendampingan pendaftaran akun Makaroni New Asep pada marketpklce dan sosial media

3.2 Perkembangan Keberadaan di Media Sosial dan Marketplace Makaroni New Asep

Perkembangan keberadaan Makaroni New Asep di media sosial dan marketplace mencerminkan transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan melibatkan diri di platform-platform ini, UMKM ini berhasil membangun keberadaan yang kuat secara online. Pada media sosial, seperti Instagram dan Facebook, Makaroni New Asep secara aktif berinteraksi dengan konsumen, memposting foto-foto produk yang menarik, serta memberikan informasi terkini mengenai promo. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengikut yang positif dari konsumen. Di sisi marketplace, seperti platform e-commerce, Makaroni New Asep berhasil membuat toko daring mereka sendiri. Melalui toko ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk Makaroni New Asep secara online. Artinya, perkembangan ini menjadi peningkatan kehadiran di media sosial dan marketplace serta menandai langkah-langkah dalam mendigitalisasi proses pemasaran, menjadikan UMKM ini lebih terlihat dan dapat diakses oleh konsumen potensial secara online.

3.3 Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi Makaroni New Asep

Makaroni New Asep, dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya, tidak terlepas dari beberapa tantangan dan hambatan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah tingkat persaingan yang tinggi di ranah digital. Dengan semakin banyaknya UMKM yang berpindah ke platform online, Makaroni New Asep harus bersaing agar produk mereka tetap menonjol di antara berbagai opsi yang tersedia bagi konsumen. Selain itu, kebutuhan akan keterampilan teknologi dan literasi digital menjadi hambatan tersendiri. Pemahaman yang cukup terhadap penggunaan media sosial dan marketplace kadang-kadang dapat menjadi kendala bagi pemilik dan karyawan Makaroni New Asep. Selanjutnya, masalah logistik dan pengelolaan pesanan juga merupakan tantangan yang dihadapi, terutama ketika volume penjualan meningkat. Koordinasi yang efisien dalam menerima pesanan, mengelola stok, dan mengirim barang menjadi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dengan kesadaran dan kesiapan untuk mengatasi tantangan ini, Makaroni New Asep dapat terus memperbaiki strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan daya saing di pasar online.

3.4 Dampak Peningkatan Pemasaran Digital Pada Produk Makaroni New Asep

Peningkatan pemasaran digital pada produk Makaroni New Asep telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek bisnis mereka. Salah satu dampak utama adalah peningkatan visibilitas produk. Dengan kehadiran yang lebih kuat di media sosial dan marketplace, produk Makaroni New Asep menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. Hal membantu dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga telah membuka peluang penjualan baru. Kemampuan untuk menerima pesanan dan mengirim produk secara online membuka saluran penjualan yang lebih efisien dan nyaman bagi konsumen. Dengan demikian, terjadi peningkatan dalam volume penjualan dan pendapatan. Selanjutnya, interaksi yang aktif di media sosial juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara Makaroni New Asep dan konsumen, membangun loyalitas dan kepercayaan. Feedback positif dan testimoni konsumen yang dibagikan secara online menjadi bukti nilai dan kualitas produk, meningkatkan reputasi merek (Mardikaningsih & Darmawan, 2020).

3.5 Dokumentasi Kegiatan Proses Produksi Makaroni New Asep

Beberapa dokumentasi kegiatan penyuluhan proses produksi Makaroni New Asep:

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

Gambar 2. Kegiatan proses produksi Makaroni New Asep

Dalam proses produksi Makaroni New Asep, dokumentasi kegiatan untuk memastikan transparansi, kualitas, dan keamanan produk. Pada tahap awal, dokumentasi terdiri dari penerimaan bahan baku, dimana setiap jenis bahan yang masuk dicatat secara rinci, termasuk tanggal penerimaan dan kondisi keamanannya. Selanjutnya, proses produksi seperti pencampuran adonan, penggilingan, dan pembentukan makaroni juga didokumentasikan dengan seksama. Setiap langkah diikuti dengan catatan waktu dan suhu untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk. Ketika produk mencapai tahap pengeringan atau penggorengan, parameter-parameter seperti waktu dan suhu proses juga dicatat untuk menjaga kualitas akhir makaroni. Dokumentasi juga dilakukan untuk tahap pengemasan, mencatat tanggal produksi, nomor lot, dan informasi lain untuk pelacakan produk. Selain itu, foto produk dan video proses produksi dapat diambil sebagai dokumentasi visual untuk keperluan pemasaran digital. Dokumentasi ini bertujuan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar produksi dan keamanan pangan, dan juga menjadi alat berharga untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memenuhi persyaratan regulasi.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital telah menjadi sukses bagi UMKM Makaroni New Asep dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital marketing, UMKM ini dapat mengalami kemajuan yang signifikan. Hasil dari program Pengabdian Kepada Masyarakat menegaskan bahwa UMKM Makaroni New Asep kini telah menjadikannya alat utama untuk mempromosikan produk-produk mereka. Selain itu, pemilik UMKM Makaroni New Asep berhasil menangkap konsep Digital Marketing dan mampu mengelola sosial media serta marketplace yang mereka miliki dengan efektif. Kesuksesan ini mengindikasikan komitmen dan adaptabilitas UMKM dalam menghadapi era pemasaran digital, membuktikan bahwa penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif yang signifikan pada perkembangan bisnis mereka. Rekomendasi untuk program PkM berikutnya adalah mengadakan pelatihan dan pendampingan khusus yang difokuskan pada pembuatan konten digital marketing berupa video bagi UMKM Makaroni New Asep. Melalui pelatihan ini, diharapkan pemilik UMKM dapat memahami strategi pembuatan konten video yang menarik dan memikat untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Pendampingan yang

Vol 4, No 4, April 2024, Hal 382−388
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i4.1642

bersifat praktis akan memberikan bimbingan langsung dalam mengimplementasikan konsep-konsep tersebut dalam video pemasaran. Dengan adanya konten video yang menarik, UMKM ini akan dapat memperluas daya jangkau promosi produk mereka secara lebih efektif, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan potensi kesuksesan dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, D. (2019a). Ekonomi. Revka Prima Media. Surabaya.
Darmawan, D. (2019b). Pengantar Manajemen. Revka Prima Media. Surabaya.
Darmawan, D. & M. Hariani. (2020). Pengantar Kewirausahaan. Metromedia, Surabaya.
Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A. R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y. R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(3), 2580-2592.
Darmawan, D. et al. (2021). Bunga Rampai Manajemen Terapan. LPPM Unsuri Surabaya.
Darmawan, D. et al. (2023a). Wirausaha Bidang Teknologi : Peluang dan Ide-Ide Bisnis Menggunakan Teknologi Informasi. Sonpedia Publishing Indonesia.
Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023b). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Journal of Management and Economics Research, 1(2), 64-70.
Djazilan, M. S. & D. Darmawan. (2022). Entrepreneurship Education and Family Support: The Determinants that Appear Entrepreneurship Interest for Students. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 1(2), 60–64.
Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 5 (2), 144-153.
Halizah, S. N. & D. Darmawan. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy. Bulletin of Science, Technology and Society, 1(1), 30-34.
Halizah, S. N., E. A. Sinambela, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2022). The Influence of Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, Locus of Control and Achievement Motivation on Entrepreneurial Intention. Studi Ilmu Sosial Indonesia, 2(2), 47-58.
Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 1(3), 24–30.
Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. Journal of Social Science Studies, 2(2), 45-49.
Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). Pengantar Manajemen Bisnis. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
Khayru, R. K., R. N. K. Kabalmay, M. W. Amri, & R. Mardikaningsih. (2022). The Role of Psychological Capital and Entrepreneurship Education on Student Entrepreneurial Intention. Studi Ilmu Sosial Indonesia, 2(1), 49-60.
Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan, & A. Karina. (2015). Manajemen, Teknologi, dan Bisnis. Addar Press, Jakarta.
Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2020). Sistem Pengendalian Mutu. Metromedia, Surabaya.
Mardikaningsih, R. & S. Arifin. (2021). Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing. Journal of Social Science Studies, 1(1), 19-24.
Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, E. Retnowati, D. Darmawan, & A. R. Putra. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan, 2(1), 21-32.
Mardikaningsih, R., S. N. Halizah, D. Darmawan, & A. H. R. Fuady. (2023). Studi Empiris Tentang Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Intrinsik dan Intensi Berwirausaha. Journal of Management and Economics Research, 1(2), 58-63.
Nurmalasari, D. & R. Mardikaningsih. (2022). Utilization of Waste Paper Through Recycling and Entrepreneurial Spirit Development. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 1(2), 35–37.
Putra, A. R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 2(1), 15–20.
Putra, A. R., E. Ernawati, Jahroni, T. S. Anjanarko, & E. Retnowati. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. Journal of Social Science Studies, 2(1), 21–26.