

## PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KUE BERBASIS INOVASI DIGITAL DALAM PEMASARAN

Rossi Indiarto<sup>1\*</sup>, Edy Subroto<sup>2</sup>, Muhammad Fedryansyah<sup>3</sup>, Rubiah Al Adawiah<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Departemen Teknologi Industri Pangan, Universitas Padjadjaran, Indonesia

<sup>3</sup>Departemen Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran, Indonesia

[rossi.indiarto@unpad.ac.id](mailto:rossi.indiarto@unpad.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** UMKM Soes AlGhani menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar akibat rendahnya kesadaran merek dan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis inovasi digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan inovasi digital adaptif. Metode pelaksanaan mencakup observasi, wawancara dengan 10 pertanyaan terstruktur, pelatihan, dan pendampingan mitra. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Soes AlGhani yang berlokasi di Desa Cileunyi Wetan. Solusi yang ditawarkan meliputi pengelolaan akun bisnis dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, serta penerapan layanan pembayaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan frekuensi tayangan konten pada platform Instagram hingga 7 kali lipat, dengan total tayangan di TikTok melebihi 10.300 kali. Omzet bulanan mitra juga meningkat lebih dari 3 kali lipat. Selain itu, kemampuan mitra dalam memahami strategi pemasaran digital mengalami peningkatan sekitar 80%. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan inovasi digital adaptif dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan daya saing dan kesadaran merek, tetapi juga mendukung kelangsungan usaha di era digital.

**Kata kunci:** Inovasi Digital; Instagram TikTok; Kesadaran Merek; Media Sosial; Omzet; Promosi.

**Abstract:** Soes AlGhani MSME faces challenges in expanding its market reach due to low brand awareness and a lack of understanding of digital innovation-based marketing strategies. This community service program aims to enhance the competitiveness of MSMEs through the implementation of adaptive digital innovations. The methods employed include observation, structured interviews with 10 questions, training, and mentoring for the partner. The partner in this activity is Soes AlGhani MSME, located in Cileunyi Wetan Village. The proposed solutions involve managing business accounts and social media to strengthen brand awareness, as well as implementing digital payment services. Evaluation results show a sevenfold increase in content impressions on the Instagram platform, with total views on TikTok exceeding 10,300. The partner's monthly revenue also surged by more than threefold. Additionally, the partner's understanding of digital marketing strategies improved by approximately 80%. These results demonstrate that the application of adaptive digital innovations in marketing strategies not only enhances competitiveness and brand awareness but also supports business sustainability in the digital era.

**Keywords:** Digital Innovation; Instagram TikTok; Brand Awareness; Social Media; Revenue; Promotion.



#### Article History:

Received: 10-01-2025

Revised : 22-02-2025

Accepted: 22-02-2025

Online : 08-04-2025



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. PENDAHULUAN

Ada beberapa tantangan terkait pemasaran yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka. Masalahnya terletak pada kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh para pelaku UMKM. Namun, UMKM biasanya memiliki strategi pemasaran yang tidak memadai dan kurang optimal karena kurangnya pengetahuan dan sumber daya (Latifah et al., 2024; Ningsih et al., 2024). Tantangan-tantangan ini semakin diperparah dengan persaingan pasar yang ketat dan akses modal yang terbatas, sehingga membatasi kemampuan UMKM untuk memperluas pasarnya, serta kapasitasnya untuk berinovasi dalam penawaran produknya (Qumayroh et al., 2024). Selain itu, UMKM ini tidak memiliki izin dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi dalam pemasaran guna menjangkau pasar yang lebih luas (Roanisca, 2023).

UMKM Soes AlGhani, yang telah berdiri sejak tahun 2017, mengalami fluktuasi dalam aspek distribusi dan pemasaran. Jangkauan pasar yang sebelumnya luas kini mulai menyempit, sehingga berdampak signifikan pada produktivitas dan pendapatan. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen, yang diperburuk oleh strategi penjualan produk yang kurang efektif, sehingga tidak mampu memaksimalkan kapasitas produksi. Oleh karena itu, memahami hubungan dinamis antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital menjadi penting. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada mitra mengenai pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan *platform* e-commerce, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Saat ini, *platform* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dengan berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengubah pola pembelian konsumen (Gshayyish, 2025). Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM (Sathana et al., 2021). Penerapan teknologi digital dalam strategi bisnis dapat menjadi perantara dan meningkatkan kinerja UMKM melalui pemasaran *online* dan meningkatkan penjualan (Hasibuan et al., 2024).

Oleh karena itu, para pelaku UMKM didorong untuk melakukan berbagai inovasi pemasaran untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka. Ada beberapa aspek penting dalam proses produksi dan manajemen yang perlu ditingkatkan. Proses produksi yang efisien perlu dioptimalkan, dan manajemen bisnis perlu ditingkatkan untuk mengatur sumber daya secara terstruktur (Arjang et al., 2024; Indiarjo et al., 2024). Di sisi lain, aspek pemasaran juga perlu dimaksimalkan sesuai dengan perkembangan pasar dan tren konsumen agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan baik di pasaran (Ijomah et al., 2024). Seperti bisnis lainnya, strategi pemasaran berubah seiring berjalannya waktu karena kemajuan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, dan perubahan geopolitik (Sudirjo et al., 2023). Dengan

perbaikan yang tepat, UMKM Soes AlGhani sebagai mitra, dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

Penerapan inovasi digital untuk kegiatan pemasaran menjadi solusi penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Penggunaan teknologi digital terkini, atau inovasi digital, secara terus menerus menjadi inti dari strategi pemasaran agar tetap *up to date* dan tetap relevan. Dalam kegiatan ini, penerapan inovasi digital menjadi sangat penting untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra. Pada usaha Rengginang dan Kerupuk Udang, teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kesejahteraan dan mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menerapkan branding dan pemasaran digital dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Gerongan (Rokhmatulloh et al., 2024). Pelatihan pemasaran digital untuk anggota Sekolah Pencetak Wirausaha (SPW) juga telah menunjukkan bahwa media digital dapat membantu dengan cara yang baik untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan, dengan demikian menekankan pentingnya penyuluhan yang sering dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pemasaran digital (Darmi et al., 2024). Pelatihan pemasaran digital di desa Purba Dolok telah mengubah pengetahuan dan kreativitas peserta secara positif, membuat mereka siap untuk sukses di masa depan (Nababan et al., 2024). Selain itu, industri rumahan Glamori Meto juga memanfaatkan strategi pemasaran digital, mengakui peluang pasar *online* dengan biaya iklan yang rendah, dan karenanya mempromosikan pengembangan kemampuan pemasaran digital yang berkelanjutan (Tanesi, 2024).

Oleh karena itu, kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan agar mitra mampu memahami dan mengimplementasikan inovasi digital dalam pemasaran produknya, melalui media sosial, atau *e-commerce*, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan pendekatan ini diharapkan mitra dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan pemasan, sehingga produk mampu berdaya saing di pasar dan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan PKM ini dilakukan oleh tim yang terdiri dari kolaborasi antara dosen dan mahasiswa MBKM dari Universitas Padjadjaran. Tujuan kegiatan ini untuk membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dalam pemasaran berbasis inovasi digital. UMKM Soes AlGhani merupakan satu-satunya mitra dalam kegiatan ini dan berlokasi di Desa Cileunyi Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kota Bandung. Kegiatan yang mitra ini mulai dari produksi, pengemasan, dan pemasaran produk roti dan kue yang terdiri dari soes basah, soes kering sebagai produk utama saat ini, serta produk berbasis

roti dan kue lainnya seperti banana *cheesecake*, bolu, kue kering, nasi bento sebagai produk sampingan.

Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian melakukan pendampingan, pelatihan, dan evaluasi terhadap mitra. Pendampingan dilakukan melalui monitoring kegiatan operasional harian mitra. Pelatihan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan *soft skill* dan *hard skill* mitra terkait inovasi digital dalam pemasaran. Sementara itu, evaluasi dilakukan untuk menilai kebutuhan mitra serta efektivitas pelaksanaan program pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap utama yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan monitoring serta evaluasi, dengan pendekatan yang mengutamakan partisipasi mitra secara aktif.

1. Tahap pra-kegiatan: Tim melakukan observasi dan identifikasi permasalahan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan mitra. Pada tahap ini tim melakukan wawancara untuk mengumpulkan data kebutuhan mitra terutama terkait permasalahan pemasaran. Selain itu, juga dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan rencana kegiatan terkait inovasi digital pada pemasaran yang menjadi pokok kendala pada mitra.
2. Tahap kegiatan: Merupakan inti dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dengan praktek dan pendampingan pada mitra untuk inovasi digital dalam pemasaran produk. Aktivitas kegiatan pada tahap ini terdiri dari: 1) pengenalan pemasaran digital untuk UMKM dan pembuatan konten digital di berbagai *platform*, 2) pembuatan identitas yang terdiri dari kartu nama dan spanduk, 3) Pembuatan katalog produk dan akun media sosial serta pengelolaannya, 4) Iklan konten di media sosial dan aktivasi akun *WhatsApp Business*, 5) Penyediaan layanan pembayaran digital. Setiap kegiatan tersebut diikuti oleh Tim yang merupakan kolaborasi tim PKM dan Mahasiswa MBKM.
3. Tahap monitoring dan evaluasi: Tim melakukan monitoring terhadap operasional mitra, dengan indikator utama berupa peningkatan jangkauan pasar melalui inovasi digital marketing. Evaluasi dilakukan melalui observasi dampak penerapan program dalam pemasaran, wawancara menggunakan 10 pertanyaan terstruktur dengan mitra untuk mengukur pemahaman mereka terhadap inovasi digital, serta analisis pertumbuhan perhatian yang diperoleh dari *platform* digital.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Pra-Kegiatan

Pada tahap pra-kegiatan, beberapa langkah dilakukan untuk memahami kondisi awal mitra dan merancang strategi pendampingan yang sesuai. Langkah awal yang dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi dan bertemu dengan pemilik dan berdiskusi untuk mengetahui mulai dari awal mula merintis usaha, proses operasional yang dijalankan saat ini mulai dari produksi, pengemasan hingga pemasarannya (Gambar 1).



**Gambar 1.** Pra-kegiatan diskusi dengan pemilik Soes AlGhani

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk utama kue soes yang mitra hasilkan memiliki kualitas rasa yang enak dan berpotensi bisa bersaing dengan produk kompetitor yang ada dipasaran terutama produk kue soes kering, soes basah dan banana *cheesecake*. Selama wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa salah satu hambatan terbesar adalah kurangnya pengetahuan dalam pemasaran berbasis digital seperti media sosial dan berbagai *platform* yang sudah ada saat ini. Selain itu, pemilik usaha juga menginginkan dapat menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pentingnya memahami kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) bisnis (analisis SWOT) ditekankan karena hal ini membantu mengidentifikasi area di mana mentoring dapat memberikan manfaat terbesar seperti inovasi digital dalam pemasaran (Hidayat et al., 2024). Dari analisis SWOT ditemukan bahwa mitra, UMKM Soes AlGhani memiliki kekuatan dalam hal kualitas produk yang baik dan loyalitas pelanggan lokal, tetapi memiliki kelemahan belum ada inovasi dalam pemasaran digital. Tren belanja *online* dan minat pelanggan terhadap produk lokal dipandang sebagai peluang besar; namun, persaingan dengan merek-merek besar dan produk impor menjadi tantangan utama. Selain itu, identifikasi kebutuhan mitra menunjukkan perlunya praktek dan pendampingan pemasaran digital, pembuatan strategi konten yang menarik, serta optimalisasi akun di jejaring sosial dan *marketplace*. Hasil pra-kegiatan ini menjadi dasar untuk membuat program pendampingan yang relevan dan aplikatif. Kegiatan ini dikembangkan dengan pendekatan kolaboratif; tidak hanya dalam rangka meningkatkan pengetahuan mitra, tetapi juga menghadirkan solusi

pemasaran yang berkelanjutan untuk mitra, sehingga dapat bersaing di pasar dengan jangkauan yang lebih luas.

## 2. Tahap Kegiatan

Pada kegiatan pertama difokuskan untuk memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital yang relevan bagi mitra. Mitra diberikan wawasan mengenai berbagai *platform* digital yang dapat digunakan, seperti media sosial (*Instagram, Shopee, Grab, Gofood, Tokopedia, Facebook, WhatsApp* dan *TikTok*), sebagai sarana promosi produk oleh Tim. Selanjutnya, diadakan diskusi interaktif untuk menggali pemahaman mitra mengenai tantangan dan peluang dalam pemasaran digital. Mitra juga diajak untuk menganalisis contoh-contoh praktik pemasaran digital yang sukses pada UMKM serupa.

Sebagai bagian dari diskusi, mitra juga diminta berbagi pengalaman saat mencoba-coba menggunakan media sosial untuk pemasaran dan mengevaluasi kinerjanya. Tim PKM memberikan saran untuk meningkatkan performa di *platform* tersebut. Mitra juga diberikan pemahaman dasar-dasar media sosial, sehingga mereka dapat mengerti cara kerja *platform* dalam meningkatkan visibilitas konten. Hasil yang dicapai adalah pemahaman yang lebih baik mengenai konsep pemasaran digital dan *platform* yang relevan untuk bisnis mitra, serta tersusunnya rencana awal strategi pemasaran digital sederhana yang akan diterapkan. Dampak yang diperoleh adalah kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mitra. Selain itu, mitra menjadi lebih terbuka terhadap inovasi digital sebagai solusi memperluas jangkauan pasar.

Pada kegiatan kedua, tim membantu mitra untuk memperoleh penguatan identitas visual bisnis melalui pembuatan kartu nama profesional dan spanduk identitas. Kartu nama berfungsi sebagai representasi nyata dari merek perusahaan, memberikan informasi kontak penting dan mencerminkan identitas bisnis melalui elemen desain seperti logo, warna, dan *taglines* (Wei & Yin, 2024). Ini sejalan dengan konsep bahwa identitas visual adalah komponen penting dari citra merek, bertindak sebagai pembeda dan sarana untuk menyampaikan nilai-nilai dan konsep merek kepada konsumen (Ni, 2024). Tim menjelaskan ke mitra pentingnya kartu nama dalam membangun hubungan bisnis dan memperluas jaringan. Mitra, Soes AlGhani diberikan informasi dan praktek cara mendesain kartu nama yang profesional, mencakup logo, informasi kontak, dan tagline bisnis. Dengan bimbingan dari tim, mitra menghasilkan desain kartu nama yang mencerminkan identitas bisnis secara elegan. Kartu nama ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi *offline* tetapi juga meningkatkan citra profesionalisme mitra dalam interaksi dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Selain itu mitra juga didampingi dalam pembuatan spanduk identitas, termasuk dalam merancang spanduk yang mencakup elemen-elemen utama seperti logo, nama merek, deskripsi singkat, dan kontak bisnis. Mitra juga

mendapatkan panduan tentang pemilihan warna, tata letak, dan *font* yang mencerminkan karakteristik bisnisnya. Spanduk yang dihasilkan memiliki desain yang menarik dan siap digunakan untuk keperluan promosi, baik di toko, acara pameran, maupun sebagai konten visual di media sosial.

Pada kegiatan ketiga difokuskan untuk mendukung mitra dalam memperkuat strategi pemasaran melalui pembuatan katalog produk dan pengelolaan akun media sosial. Mitra diberikan pelatihan oleh tim untuk membuat katalog produk yang menarik dan informatif sebagai alat promosi untuk menampilkan produk secara terstruktur kepada pelanggan. Tim mendampingi mitra dalam mengorganisir informasi produk, termasuk nama, deskripsi, harga, dan foto produk yang berkualitas tinggi. Dengan bantuan aplikasi desain sederhana seperti *Canva*, tim berhasil membuat katalog produk secara cetak dan digital yang menampilkan produk secara informatif dan menarik pelanggan. Penggunaan aplikasi *Canva* telah terbukti berperan penting dalam memungkinkan mitra untuk membuat kemasan dan label yang menarik, sehingga meningkatkan daya tarik visual produk (Alawiah et al., 2023).

Pada kegiatan keempat, tim memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis. Mitra diajarkan cara membuat akun media sosial yang profesional di *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp* Bisnis, *Shopee Food* dan *Facebook*, termasuk mengatur bio, logo, dan tautan yang relevan. Selain itu, pelatihan meliputi cara mengelola konten secara rutin, termasuk perencanaan jadwal posting, penggunaan tagar (*#hashtag*) yang tepat, serta strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Mitra diminta praktek untuk mempublikasikan konten berupa foto, video produk dan promosi melalui akun media sosial yang baru saja dibuat termasuk penggunaan fitur-fitur yang ada dari setiap *platform* tersebut, dengan panduan langsung dari tim (Gambar 2).



**Gambar 2.** Dokumentasi pembuatan konten video

Mitra dilatih dalam pemilihan target audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, serta pembuatan materi iklan yang menarik, seperti gambar, video, dan narasi singkat yang relevan. Selain itu juga dalam menggunakan fitur iklan berbayar pada *platform* seperti *Instagram* (*Boost*

*Post*), *TikTok (Sponsored Ads)*, dan *Facebook Ads*. Kekuatan pemasaran media sosial terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan bisnis dengan audiens yang luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui alat seperti iklan berbayar dan promosi Konten (Burlac & Frumosu, 2024). Dampak yang dicapai secara kualitatif dengan katalog produk yang profesional, mitra mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Sementara itu, pengelolaan media sosial yang baik membantu mitra menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara *online*. Dengan pencapaian ini, mitra memiliki alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnisnya.

Pada kegiatan kelima, difokuskan untuk membantu mitra dalam menyediakan layanan pembayaran digital sebagai langkah strategis untuk memudahkan transaksi. Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan berbagai *platform* pembayaran digital yang relevan, seperti QRIS, *e-wallet (Gopay, OVO, Dana)*, dan transfer bank. Tim menjelaskan keuntungan penggunaan sistem pembayaran digital, seperti kenyamanan pelanggan, kecepatan transaksi, serta pencatatan keuangan yang lebih terstruktur.

Selanjutnya, mitra diberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung untuk mengaktifkan layanan pembayaran digital, termasuk membuat akun dan mengintegrasikan QRIS sebagai opsi pembayaran di toko fisik maupun *online*. Mitra dipandu untuk menyiapkan alat bantu seperti kode QR yang dapat dicetak atau dibagikan secara digital kepada pelanggan. Selain itu, mitra dipandu cara memanfaatkan laporan transaksi digital sebagai alat untuk memonitor arus kas secara *real-time*. Dengan tersedianya layanan pembayaran digital, mitra mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Hal ini juga memberikan citra bisnis yang lebih modern dan profesional, yang membantu membangun kepercayaan pelanggan. Melalui kegiatan ini, mitra berhasil memanfaatkan teknologi pembayaran digital untuk mendukung operasional bisnis, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Layanan ini juga menjadi langkah penting dalam mendukung transformasi bisnis mitra ke arah yang lebih modern dan kompetitif.

### **3. Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan mitra secara berkala selama kegiatan operasional UMKM. Tujuan dari monitoring ini adalah untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tepat sasaran dan dapat meningkatkan brand awareness produk yang dihasilkan oleh mitra. Salah satu indikator keberhasilan adalah mengamati fluktuasi jumlah pengunjung akun media sosial serta frekuensi pemutaran konten video yang diunggah di laman media sosial mitra. Selain itu, tim

pelaksana juga memberikan pendampingan dan menganalisis penerapan inovasi digital yang telah dilakukan, agar mitra dapat melaksanakan kegiatan operasional pemasaran secara mandiri di masa depan. Dampak peningkatan keterampilan pada mitra ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian, diperoleh hasil peningkatan pengetahuan dan keterampilan berdasarkan aspek *soft skill* dan *hard skill* sebagai berikut.

**Tabel 1.** Dampak peningkatan keterampilan mitra

Aspek keterampilan	Sebelum pelatihan (%)	Setelah pelatihan (%)
Manajemen <i>cashflow</i> digital	20	80
Pembuatan konten digital	40	85
Pemasaran melalui media sosial	35	80
Penggunaan <i>marketplace</i>	30	85
Strategi iklan berbayar	20	80

Atensi terhadap laman media sosial mitra sebelum penerapan inovasi digital dengan strategi pemasaran yang ideal menunjukkan nilai yang rendah. Namun, setelah inovasi diterapkan, potensi perluasan jangkauan pasar terlihat dari peningkatan jumlah pemutaran konten unggahan yang mencapai lebih dari 7 kali lipat dibandingkan sebelumnya melalui *Instagram*. Di sisi lain, *platform TikTok*, yang sebelumnya belum dimanfaatkan oleh mitra, menunjukkan peningkatan atensi yang signifikan, menandakan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens baru.

Evaluasi penerapan inovasi digital dalam pemasaran dilakukan dengan menganalisis perkembangan pengunjung media sosial mitra untuk memastikan adanya peningkatan brand awareness terhadap produk yang mereka tawarkan. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara mandiri oleh mitra, seperti pengunggahan konten di akun media sosial mereka. Hasil evaluasi mengungkap beberapa temuan signifikan. Pertama, pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital telah mencapai lebih dari 80%. Hal ini tercermin dari kemampuan mereka dalam mengoperasikan media sosial secara efektif, termasuk dalam memahami cara melakukan iklan berbayar, mengelola akun bisnis, dan memperbarui informasi pada fitur etalase digital. Kedua, mitra telah mempelajari langkah-langkah perancangan konten menggunakan aplikasi editor dan secara aktif mengunggah konten video yang mengikuti tren pasar, sesuai dengan materi pelatihan yang diberikan oleh tim. Upaya ini membantu menjaga ketertarikan pengunjung di media sosial. Mitra juga mampu memanfaatkan berbagai fitur dalam aplikasi editor dan media sosial untuk menghasilkan konten yang lebih menarik, sehingga mendukung peningkatan daya tarik produk mereka di pasar digital yang berdampak pada peningkatan pesanan dan omset penjualan. Data hasil monitoring dan evaluasi tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil monitoring dan evaluasi kegiatan inovasi digital pada mitra UMKM Soes AlGhani

Aspek	Sebelum kegiatan	Setelah kegiatan	Keterangan
Pemutaran konten (kali)	799	5.712	<i>Instagram</i>
Pengikut (orang)	60	568	<i>Instagram</i>
Pemutaran konten (kali)	Belum ada	10.300	<i>TikTok</i>
Pengikut (orang)	Belum ada	31	<i>TikTok</i>
Jumlah pesanan via <i>online</i>	1-2	5-6	Kali per hari
Omset penjualan	3.000.000	10.000.000	Per bulan

#### 4. Kendala yang Dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Mitra menghadapi beberapa kendala dalam penerapan pemasaran digital, salah satunya adalah keterbatasan waktu. Mereka harus fokus menjalankan kegiatan operasional untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga proses pemasaran, seperti pengunggahan konten video, sering tertunda. Untuk mengatasi hal ini, mitra disarankan untuk merekam kegiatan produksi dan menjadwalkan pengunggahan konten pada hari lain yang tidak bertepatan dengan waktu produksi. Selain itu, keterbatasan fasilitas juga menjadi hambatan. Mitra belum memiliki alat-alat yang biasanya diperlukan untuk perencanaan konten video, seperti kamera, tripod, pencahayaan, *backdrop*, dan perangkat lunak pengeditan. Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana merekomendasikan penggunaan kamera ponsel dan aplikasi pengeditan gratis yang mudah diakses, sehingga proses pembuatan konten tetap dapat dilakukan dengan cara yang sederhana namun efektif.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM tentang inovasi digital dalam pemasaran telah berhasil membantu UMKM Soes AlGhani dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet melalui penerapan strategi digital yang efektif. Dengan memanfaatkan akun bisnis, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan penerapan pembayaran digital berbasis QRIS, tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pasar mitra tercapai dengan baik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi media sosial hingga lebih dari tujuh kali lipat, mencerminkan keberhasilan mitra dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran merek produk. Selain itu, *soft skills* mitra, seperti pemahaman strategi pemasaran digital, meningkat sekitar 80%, sementara *hard skills* dalam pengelolaan *platform* digital naik lebih dari 80%. Hal ini berdampak pada peningkatan omzet penjualan hingga mencapai tiga kali lipat dari sebelumnya.

Sebagai langkah lanjutan, disarankan untuk memperkuat penerapan analisis statistik digital guna memantau perkembangan pemasaran secara real-time. Program berikutnya juga perlu mengkaji dampak jangka panjang dari inovasi digital terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Selain itu, sosialisasi dan pelatihan intensif diperlukan agar mitra dapat terus

mengikuti perkembangan tren dan teknologi pemasaran digital, sehingga mampu mendukung kemandirian operasional pemasaran secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, serta Universitas Padjadjaran yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini melalui skema Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (No. Kontrak: 4048/UN6.3.1/PM.04/2024).

## DAFTAR RUJUKAN

- Alawiah, E. T., Setyorini, D., & Hasanudin. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 279–285. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.163>
- Antonius Andrias Reis Tanesi. (2024). PKM Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Daun Kelor Pada Home Industry Glamori Meto. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(2), 26–33. <https://doi.org/10.62951/jpm.v1i2.195>
- Arjang, Junaidi, A., & Choerudin, A. (2024). Business Innovation for SMEs and Community Empowerment: Strategies to Enhance Income and Quality of Life. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v1i2.183>
- Burlac, A., & Frumosu, X. (2024). The Power of Social Media Marketing for Businesses. *Simpozion Științific Al Tinerilor Cercetători, Ediția a 21-a: Culegere de Lucrări Științifice, Vol. 1*, 221–224. <https://doi.org/10.53486/ssc.v1.51>
- Darmi, H., Manalu, H. A. R., Samastha, V., D. H., A. K., Simanulang, R. I. H., & Rusilowati, U. (2024). Penyuluhan Digital Marketing Kepada Anggota Sekolah Pencetak Wirausaha (SPW) Binaan UMKM. *Idea Abdimas Journal*, 2(3), 166–172. <https://doi.org/10.70001/iaj.v2i3.132>
- Gshayyish, A. M. (2025). Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision. *Frontline Marketing, Management And Economics Journal*, 5(1), 5–14. <https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02>
- Hasibuan, H. A., Nashrudin Setiawan, & Virlanda Ashara. (2024). Analysis of Internal and External Environment towards Competitive Advantage and Performance of SMEs Klambir V. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1–6. <https://doi.org/10.53697/emak.v5i4.2132>
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Indiaro, R., Fedryansyah, M., & Subroto, E. (2024). Peningkatan Mutu, Kemasan, Dan Digital Marketing Pada Ukm Keripik Pisang Dalam Upaya Kebangkitan Ekonomi Pasca Pandemi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 1347–1359. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.20672>
- Latifah, L., Mulyanti, K., & Chairunnisa, N. M. (2024). Meningkatkan Penjualan Umkm Melalui Strategi Pemasaran Online Yang Efektif. *An-Nizam*, 3(2), 166–175. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i2.9351>
- Nanda Putri Qumayroh, Ira Veronika Girsang, Anita Anita, Rut Donda Damayanti

- L.B, Yulisia Nurike Manik, & Benius Benius. (2024). Kajian Strategis UMKM Kuliner Di Era Modern Di Kota Palangkaraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 25–49. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.1924>
- Ni, W. (2024). Brand Image Building: The Key to Graphic Design. *Journal of New Media and Economics*, 1(3), 114–118. <https://doi.org/10.62517/jnme.202410321>
- Ningsih, A. K., Ningsih, N. K., Pertiwi, R. D. Y., Suryani, M. P., & Arisetyawan, K. (2024). Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), 68–76. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.68-76>
- Roanisca, O. (2023). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Perolehan Perizinan Dasar Guna Mendukung Tersedianya Produk Berstandar Bersih dan Halal. *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI)*, 3(2), 162–166. <https://doi.org/10.33019/depati.v3i2.4068>
- Rokhmatulloh, N., Anwar, K., & Hidayat, N. (2024). Digital-Based UMKM Branding & Marketing Innovation Assistance for Rengginang and Shrimp Cracker Businesses. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 793–806. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5773>
- Samuel Nababan, Christian Rosen Sitorus, Maris Simbolon, Ningsih Pandiangan, & Radot Paulina Manalu. (2024). Pelaksanaan Kegiatan Diklat Pemasaran Digital Memberi Pengaruh Baik dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Purba Dolok. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 80–87. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.148>
- Sathana, V., Velnampy, T., & Rajumesh, S. (2021). *Role of Innovative Marketing Strategy for Success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)* (pp. 57–79). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-62171-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62171-1_4)
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 204–216. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.218>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.70088/bjmdxv23>