

PENDAMPINGAN PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA SAKINAH FROZEN FOOD

Romzatul Widad,¹ Maulida Ghina Faizah,² Dewi Citra Ayu Lestari,³ Izzatin Nabila,⁴ Fatimah tul Horayyah Jannah,⁵ Wasilatul Maufiroh,⁶ Usmiatul Hasanah.⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia
email : romzatulwidad382@unuja.ac.id

ABSTRAK

Sakinah Frozen Food merupakan salah satu usaha mikro yang menjual aneka makanan beku seperti nugget, bakso, dan sosis. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan permintaan pasar lokal yang stabil, mitra menghadapi tantangan dalam hal perluasan jangkauan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan masih dengan cara yang lama, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga tidak mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin digital. Di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial. Akan tetapi mitra belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan media digital secara efektif. Bentuk pengabdian yang dilaksanakan adalah program pendampingan intensif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mitra. Pendampingan difokuskan pada penggunaan tiga saluran digital yang paling relevan dan mudah diakses, yaitu Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook Page dan Tiktok. Kegiatan mencakup pendampingan teknis pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi baik foto produk, caption menarik, dan jadwal posting, strategi komunikasi pelanggan melalui WhatsApp, serta peningkatan jangkauan melalui fitur promosi dan interaksi yang disediakan oleh Instagram, Tiktok dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan signifikan dalam pengelolaan media sosial, pemahaman strategi digital marketing, dan volume pesanan harian. Kesimpulannya, pendampingan ini terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital mitra dengan pendekatan yang sederhana namun tepat guna.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, Media Sosial, dan UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan mendasar dalam dunia bisnis, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produknya. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi bergantung sepenuhnya pada cara konvensional, melainkan telah bergeser

ke arah *digital marketing* yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen.¹

UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional, dengan jumlah mencapai 64,2 juta unit dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.² Namun, salah satu tantangan besar yang masih dihadapi UMKM adalah rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk secara lebih luas. Banyak pelaku UMKM belum memahami konsep dasar pemasaran digital, belum mampu mengelola akun media sosial bisnis secara optimal, serta belum familiar dengan penggunaan *marketplace* dan strategi *branding* digital.

Sakinah Frozen Food merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan makanan beku seperti nugget, bakso, dan sosis. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang baik dan disukai oleh konsumen lokal. Namun, strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan produk serupa yang telah menguasai pasar daring.

Dalam teori pemasaran digital, salah satu pendekatan yang relevan adalah *Digital Marketing Mix*,³ yang mencakup elemen-elemen penting seperti produk, harga, promosi, tempat (distribusi), proses, orang, dan bukti fisik yang disesuaikan dengan media digital. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dan interaksi yang lebih personal. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, merupakan saluran potensial bagi UMKM.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

² Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Profil UMKM Indonesia Tahun 2023. KemenkopUKM.

³ Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang pada tahun 2023, atau sekitar 78% dari total populasi. Selain itu, laporan Hootsuite dan We Are Social mencatat bahwa lebih dari 60% pengguna internet Indonesia telah menggunakan media sosial dan marketplace untuk membeli produk secara online.⁴ Ini menunjukkan bahwa pasar digital sangat menjanjikan dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM, termasuk Sakinah Frozen Food.

Namun, untuk memanfaatkan peluang tersebut, pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang terstruktur, mulai dari pemahaman konsep digital marketing, pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, hingga strategi promosi yang efektif. Pendampingan ini penting karena mengacu pada teori Empowerment yang menyatakan bahwa pemberdayaan bukan hanya tentang memberikan pengetahuan, tetapi juga mendampingi individu agar mampu mengambil keputusan dan bertindak secara mandiri dalam menghadapi tantangan.⁵

Melalui program “Pendampingan Peningkatan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Usaha Sakinah Frozen Food”, diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan kapasitas dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk secara efektif. Kegiatan ini mencakup pendampingan pembuatan konten visual, manajemen media sosial, optimasi penjualan melalui marketplace, dan evaluasi performa pemasaran.

Dengan strategi pendampingan yang komprehensif dan berbasis teori pemasaran serta pemberdayaan, usaha kecil seperti Sakinah Frozen Food dapat berkembang lebih kompetitif di pasar digital. Selain itu, model pendampingan ini dapat direplikasi pada UMKM lain di wilayah sekitar yang menghadapi kendala serupa, sejalan dengan upaya pemerintah mendorong

⁴ APJII. (2023). *Laporan survei pengguna internet Indonesia tahun 2023*; Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital Report Indonesia 2023*.

⁵ Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis*. In Rappaport & Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Springer

transformasi digital UMKM untuk memperkuat ekonomi nasional di tengah tantangan.

METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berjudul “Pendampingan Peningkatan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Usaha Sakinah Frozen Food” menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode *participatory action*. Kegiatan dilakukan di lokasi usaha mitra di Kabupaten Probolinggo dengan melibatkan pemilik usaha secara aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.⁶

Tahapan pelaksanaan terdiri dari lima langkah utama, yaitu: (1) survei awal dan analisis kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT untuk memetakan kondisi usaha;⁷ (2) penyusunan strategi pemasaran digital berbasis media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business;⁸ (3) pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva serta pelatihan pengelolaan akun media sosial; (4) implementasi strategi pemasaran dengan pendampingan intensif hingga akun media sosial aktif digunakan untuk promosi; dan (5) evaluasi efektivitas pemasaran digital dengan membandingkan data interaksi dan penjualan sebelum serta sesudah kegiatan.⁹

Partisipasi mitra sangat aktif dalam seluruh proses kegiatan. Mitra terlibat dalam pembuatan konten, pengunggahan promosi, dan interaksi dengan pelanggan, sementara tim pelaksana berperan dalam penyusunan modul, pelatihan, serta evaluasi hasil. Kolaborasi ini menjadikan kegiatan PKM bersifat aplikatif dan berdampak langsung terhadap peningkatan

⁶ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengabdian masyarakat*. Alfabeta.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

⁸ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

⁹ Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

keterampilan digital serta daya saing usaha Sakinah Frozen Food di era pemasaran berbasis teknologi.¹⁰

PEMBAHASAN

PKM Pendampingan Peningkatan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Usaha Sakinah Frozen Food telah dilaksanakan dengan pendekatan terstruktur dan partisipatif. Hingga saat ini, beberapa solusi utama telah berhasil diterapkan dengan hasil yang menunjukkan perubahan positif terhadap kemampuan mitra dalam menjalankan pemasaran digital. Berikut adalah uraian pelaksanaan dan hasil sementara dari masing-masing solusi.

Survei Awal dan Analisis Kebutuhan Pemasaran Digital

Tahapan awal kegiatan dimulai dengan pelaksanaan survei lapangan dan wawancara mendalam bersama pemilik Sakinah Frozen Food. Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha untuk mengidentifikasi cara promosi, serta sistem penjualan yang selama ini digunakan. Tim PKM juga menyebarkan kuesioner sederhana kepada pemilik usaha untuk menggali pemahaman mereka terkait penggunaan media sosial, kendala yang dihadapi, dan harapan ke depan.

Berdasarkan data yang dihimpun, disusun analisis SWOT untuk memetakan kondisi usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra memiliki kekuatan pada kualitas produk dan loyalitas konsumen lokal, namun masih memiliki kelemahan dalam aspek promosi digital, kurangnya dokumentasi produk yang menarik, dan belum memiliki akun bisnis media sosial. Dari sisi peluang, besarnya pengguna media sosial di daerah sekitar menjadi potensi besar untuk memperluas pasar. Sedangkan tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten.

Hasil dari tahap ini menghasilkan dokumen kebutuhan pemasaran digital yang menjadi dasar penyusunan strategi dalam tahap

¹⁰ Rahmawati, D., & Wibowo, A. (2021). *Pendampingan digital marketing bagi UMKM di masa pandemi COVID-19*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital, 2(1), 25–33.

berikutnya. Tahap ini dinilai berhasil karena mitra menunjukkan pemahaman yang lebih jelas terhadap kondisi dan pentingnya adaptasi digital.

Penyusunan Strategi Pemasaran Digital dan Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

Setelah analisis kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan strategi pemasaran digital secara kolaboratif bersama mitra. Strategi yang disusun difokuskan pada tiga kanal utama: Instagram, Tiktok, WhatsApp Business, dan Facebook Page. Pertimbangan pemilihan saluran ini adalah karena mudah diakses, familiar bagi pengguna lokal, serta efektif untuk promosi berbasis visual dan komunikasi langsung.

Langkah pertama dalam kegiatan pendampingan adalah melakukan pendaftaran dan pengaktifan akun bisnis sebagai dasar pengelolaan pemasaran digital. Tahapan ini dimulai dengan pembuatan akun Instagram bisnis dengan nama @sakinahfrozenfood21, dilanjutkan dengan pembuatan akun Tik Tok bernama Sakinah Frozen Food2. Selain itu, mitra juga diarahkan untuk mengaktifkan fitur bisnis di WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, serta membuat dan mengoptimalkan Facebook Page dengan informasi lengkap mengenai produk, kontak, dan lokasi usaha.

Setelah seluruh akun digital siap digunakan, tim pelaksana memberikan pelatihan teknis kepada mitra. Pelatihan ini mencakup keterampilan fotografi produk menggunakan ponsel pintar dengan memperhatikan pencahayaan alami dan komposisi sudut pengambilan gambar yang menarik. Selanjutnya, mitra dilatih menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain promosi seperti katalog digital, flyer, dan highlight story yang menarik perhatian calon konsumen.

Selain aspek visual, pelatihan juga mencakup penulisan caption promosi yang bersifat persuasif dan informatif dengan menambahkan hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Tim pendamping membantu mitra menyusun kalender konten mingguan agar proses unggahan promosi dilakukan secara rutin dan terjadwal. Pendekatan ini

bertujuan agar strategi pemasaran digital Sakinah Frozen Food dapat berjalan secara konsisten, menarik, dan profesional di berbagai platform media sosial.



Gambar 1 : Dokumentasi kegiatan pendampingan antara dosen, mahasiswi dan pemilik Toko Sakinah Frozen Food

Pelatihan dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan sesi praktik, di mana mitra diberi tugas untuk membuat tiga konten promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa mitra mampu mengambil foto produk dengan hasil yang cukup baik, menambahkan elemen desain dengan bantuan template Canva, serta menuliskan caption dengan gaya bahasa yang menarik dan komunikatif. Selain itu, pelatihan penggunaan WhatsApp Business meliputi: *Pertama*, Pengisian profil bisnis (jam buka, lokasi, deskripsi). *Kedua*, Penyusunan pesan otomatis (greeting message dan away message) *ketiga*, Manajemen daftar pelanggan dan broadcast pesan promosi secara berkala

Implementasi Strategi dan Evaluasi Awal Pemasaran Digital

Solusi berikutnya adalah tahap implementasi strategi pemasaran digital yang telah disusun bersama mitra. Pada tahap ini, pelaku usaha mulai secara rutin mengunggah berbagai jenis konten promosi ke platform Instagram, TikTok, dan Facebook, sekaligus mengelola komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business. Proses pendampingan dilakukan secara intensif

selama minggu kedua hingga minggu kelima, melalui pertemuan tatap muka dan pemantauan daring untuk memastikan setiap langkah berjalan sesuai rencana.

Selama implementasi berlangsung, dilakukan evaluasi mingguan dengan beberapa indikator kinerja yang meliputi jumlah konten yang diunggah, tingkat interaksi (engagement rate), jumlah pesan yang diterima melalui WhatsApp Business, serta peningkatan pemesanan harian. Berdasarkan hasil pengamatan selama tiga minggu, akun Instagram Sakinah Frozen Food telah berhasil mengunggah total dua belas konten promosi yang mencakup promosi musiman, testimoni pelanggan, dan highlight produk unggulan. Sementara itu, akun TikTok aktif membagikan dua puluh empat konten promosi dengan format video pendek yang menarik perhatian audiens.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana engagement rate meningkat dari rata-rata sepuluh interaksi menjadi empat puluh interaksi per konten. Aktivitas di WhatsApp Business juga menunjukkan perkembangan positif, dengan rata-rata enam hingga sepuluh pesan masuk setiap hari dari calon pelanggan yang menanyakan produk dan melakukan pemesanan. Peningkatan ini berdampak langsung pada naiknya jumlah penjualan harian dibandingkan dengan periode sebelum program dimulai.

Selama proses pendampingan, mitra menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengelola akun media sosial secara mandiri. Mereka mulai berinovasi dengan menciptakan berbagai ide konten baru, seperti behind-the-scenes proses produksi dan video pendek yang menampilkan keunikan produk. Perkembangan ini menandakan adanya peningkatan keterampilan digital yang signifikan serta keberhasilan pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung yang diterapkan dalam program ini.

KESIMPULAN

Program "Pendampingan Peningkatan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Usaha Sakinah Frozen Food" menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kapasitas UMKM di bidang pemasaran digital. Melalui pendekatan terstruktur yang mencakup survei awal, penyusunan strategi, pendampingan pembuatan konten, hingga implementasi dan evaluasi, Sakinah Frozen Food berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business) sebagai sarana promosi. Peningkatan signifikan terlihat pada jumlah konten yang diunggah, *engagement rate*, jumlah pesan pelanggan, dan penjualan harian. Ini menegaskan bahwa pendampingan yang komprehensif efektif memberdayakan UMKM untuk bersaing di pasar digital.

Keberhasilan program ini memiliki implikasi bahwa investasi dalam pendampingan literasi digital dan keterampilan praktis sangat krusial bagi UMKM. Dengan modal yang relatif kecil, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara drastis dan meningkatkan pendapatan. Model pendampingan yang kolaboratif dan berbasis praktik langsung seperti ini dapat direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi digital nasional. Peningkatan penjualan juga berarti potensi penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM. Meskipun hasil awal sangat menjanjikan, keterbatasan program ini adalah durasi implementasi yang relatif singkat (tiga minggu data yang dihimpun). Efektivitas jangka panjang dan keberlanjutan strategi pemasaran digital belum sepenuhnya terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Laporan survei pengguna internet Indonesia tahun 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Hootsuite, & We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Profil UMKM Indonesia tahun 2023. KemenkopUKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Rahmawati, D., & Wibowo, A. (2021). Pendampingan digital marketing bagi UMKM di masa pandemi COVID-19. Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital, 2(1), 25–33.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian dan pengabdian masyarakat. Alfabeta.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), Handbook of community psychology (pp. 43–63). Springer.