

**PENDAMPINGAN TERPADU UNTUK MAKSIMALKAN
PEMASARAN DIGITAL UMKM SOTO KUDUS KEDAI TAMAN
CABANG MOJOKERTO**

Achmad Sudiro¹, Mirza Dwinanda Ilmawan^{2*}, Nindi Vaulia Puspita³

¹Universitas Brawijaya

²Universitas Internasional Semen Indonesia

³ Universitas Kadiri,

Email: mirza.ilmawan@uisi.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang kegiatan pengabdian ini adalah melihat saat ini perkembangan Revolusi Industri 4.0 yang berkembang pesat di mana seharusnya diikuti oleh UKM mengembangkan bisnisnya guna mempertahankan daya saing. Pebisnis diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan bisnis mereka. Hal ini mendorong pengelola bisnis untuk terus berinovasi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan fasilitas usaha mereka.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada UKM Binaan Kedai Soto Kudus Kedai Taman Surabaya yang baru saja membuka cabangnya di Kota Mojokerto agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dengan posisi strategis di pusat Kota Mojokerto, industri kuliner memiliki potensi yang menarik.

Metode pada kegiatan ini adalah pada pembinaan bagi pengelola dan karyawan UKM Kedai Soto Kudus Kedai Taman agar mampu menarik pengunjung melalui media promosi digital yang semakin diminati oleh para pebisnis.

Hasil Temuan menunjukkan bahwa UKM tersebut belum dapat mengoptimalkan penggunaan alat-alat digital untuk menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka mampu menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan, memaksimalkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, serta meningkatkan konversi penjualan. Pada akhirnya, kegiatan ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi UKM tersebut di era digital.

Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa setelah pendampingan dan pelatihan, UKM Kedai Soto Kudus di Mojokerto berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital, mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

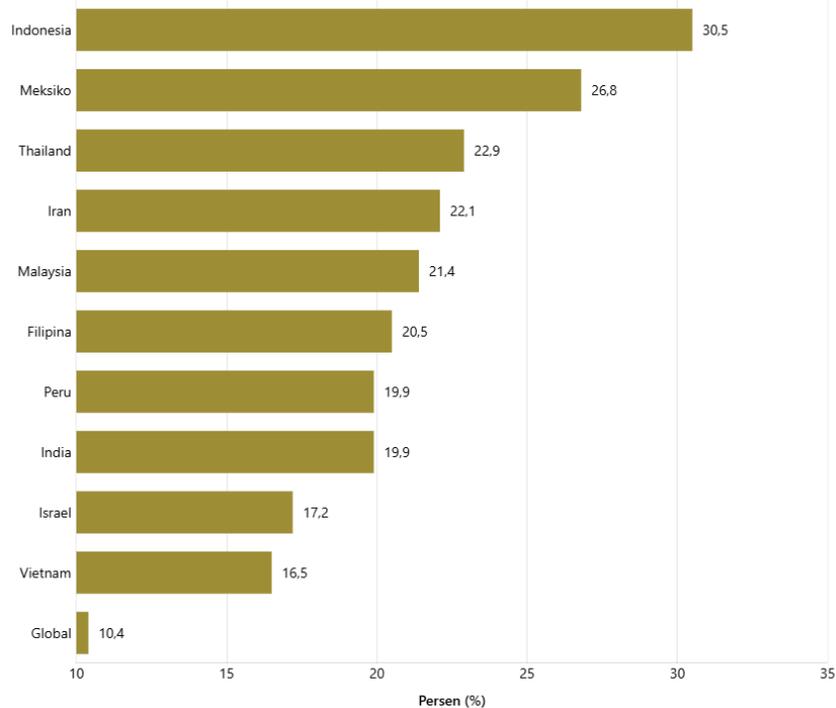
Kata Kunci: Pemasaran Digital, UKM, Internet, Pelatihan Digital

1. PENDAHULUAN

Saat ini, era Revolusi Industri 4.0 membuka peluang besar untuk pengembangan bisnis. Sebagian besar aktivitas manusia kini telah didigitalisasi, khususnya dalam bidang media komunikasi. Biaya iklan digital terus meningkat, sementara akses internet semakin mudah, memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah yang lebih besar. Teknologi komunikasi terus mengalami kemajuan, terutama dengan berkembangnya penggunaan *smartphone*. Bahkan, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2022 sebesar 78,19% menjadi 79,5% di tahun 2023 yang mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Banyaknya pengguna *smartphone* yang mengakses internet menjadi kesempatan bagi pemasar untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat. Tren media promosi telah bergeser dari dominasi metode konvensional (*offline*) ke arah digital (*online*), meskipun beberapa masih menggunakan media konvensional untuk promosi. Strategi pemasaran digital dianggap lebih efektif karena memungkinkan calon pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan transaksi secara digital tanpa terikat oleh jarak dan waktu. Di dunia digital, bisnis ingin mempromosikan produk dan layanan mereka untuk bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat dan membedakan diri dari pesaing mereka. Untuk mencapai tujuan ini, mereka menerapkan aplikasi yang terkait dengan pemasaran digital sesuai dengan kepentingan dan tujuan mereka sendiri. Terutama, perkembangan teknologi belakangan ini semakin meningkat. Dengan meluasnya penggunaan alat komunikasi seperti Internet, *smartphone*, dan tablet, metode komunikasi antara bisnis dan konsumen juga mulai berubah. Sebagai hasil dari perubahan ini, pemahaman tentang pemasaran digital telah mengalami perubahan besar dan terus berkembang.

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan digital yang terjadi di era ini, bisnis perlu mengikuti perkembangan dalam pemasaran dan menyesuaikan diri dengan transformasi tersebut. Agar dapat bertahan dan mengatasi persaingan, perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasaran mereka (Akkaya & Tabak, 2017). Pemasaran digital melibatkan teknik mengiklankan dan memperkenalkan produk melalui platform digital (*online*), seperti media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi lokal antar individu, tetapi juga menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Penggunaan media sosial yang meluas di berbagai jenis *smartphone* mempermudah pertukaran informasi secara interaktif antara produsen, pasar (media sosial itu sendiri), dan calon konsumen. Kemudahan akses informasi melalui internet mempermudah kedua belah pihak, baik calon konsumen maupun produsen, dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemandirian mereka dalam membuat keputusan pembelian.



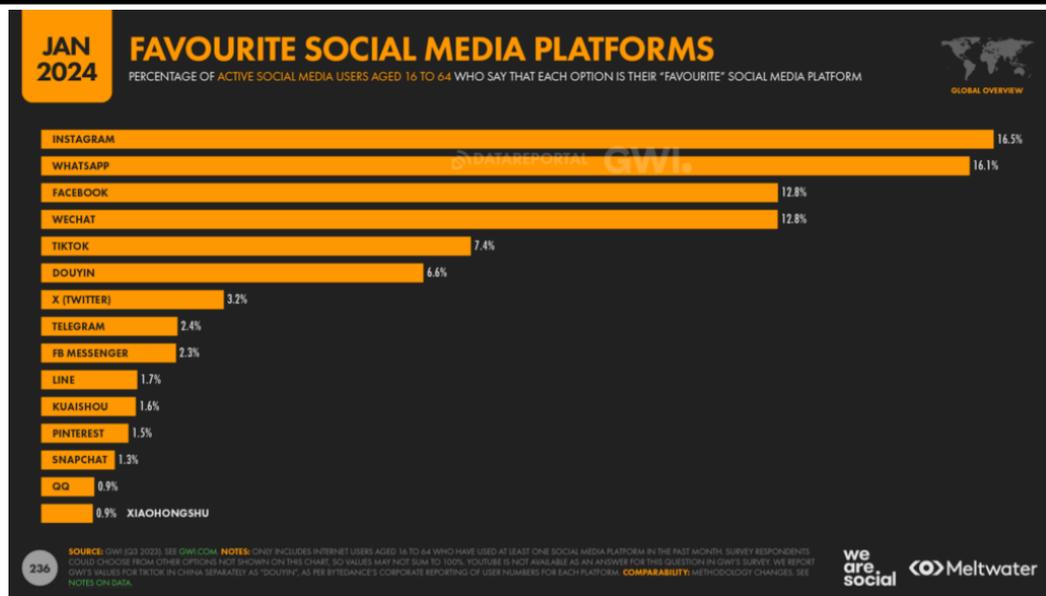
Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>

Seperti yang dikutip oleh Databoks dari lembaga riset *e-commerce* dari Jerman menyebut bahwa Indonesia memiliki proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada Tahun 2024 dengan angka tingkat pertumbuhan sebesar 30%. Proyeksi tersebut hampir tiga kali lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 10,4%. Prediksi pertumbuhan *e-commerce* global tertinggi kedua ditempati oleh Meksiko dengan angka 26,8%, sementara Thailand berada di posisi ketiga dengan pertumbuhan 22,9%. Peringkat keempat dan kelima masing-masing diisi oleh Iran dan Malaysia, dengan persentase 22,1% dan 21,4%.

Negara-negara seperti Filipina, Peru, India, dan Vietnam juga masuk dalam daftar, seperti yang terlihat pada grafik. Menurut laporan ECDB, delapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat adalah negara-negara Asia, dengan Indonesia diproyeksikan tumbuh lebih dari 30% pada 2024.

ECDB juga memperkirakan total penjualan ritel *online* dari 150 negara yang diteliti akan mencapai hampir US\$2,2 triliun pada 2023. Pasar *e-commerce* global didominasi oleh China, dengan pendapatan yang diperkirakan mencapai US\$2,17 triliun pada 2023. Proyeksi ini dibuat berdasarkan berbagai metode yang disesuaikan dengan perilaku pasar, termasuk faktor-faktor seperti produk domestik bruto (PDB) per kapita, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet, dan populasi negara.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan
Sumber: www.wearesocial.com

Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini penting bagi para pengusaha di Indonesia untuk menjalankan strategi pemasaran digital sejalan dengan potensi pembelian konsumen melalui sosial media. Beragam jenis sosial media tersedia, namun masing-masing memiliki karakteristik yang unik. Sebagai contoh, ada jejaring sosial yang menekankan pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan sebagainya. Ada pula yang fokus pada pengembangan hubungan profesional seperti LinkedIn. Selain itu, terdapat juga media yang lebih bersifat pribadi seperti email (elektronik) seperti Gmail atau Yahoo Mail, serta aplikasi pesan teks lainnya. Pengusaha juga dapat memanfaatkan blog atau situs web pribadi untuk memperkenalkan bisnis mereka.

Dilaporkan oleh situs We Are Social, sebuah agensi pemasaran digital dari Amerika Serikat, bahwa hingga Januari 2024, platform digital paling umum digunakan adalah Instagram, Whatsapp, Facebook, WeChat, TikTok diikuti oleh media sosial lainnya.

Sebagai platform pembelajaran, media sosial telah diakui karena kemampuannya dalam mempengaruhi niat dan perilaku berkelanjutan di kalangan penggunanya. Melalui keterlibatan di media sosial, terutama dengan teman sebaya, pengguna dapat mempelajari isu-isu sosial dan lingkungan yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka yang berkelanjutan (Zhao *et al.*, 2019). Selain itu, fitur-fitur seperti konten visual berkualitas tinggi (Alsaleh *et al.*, 2019) serta tombol pencarian dan berbagi di media sosial memungkinkan pengguna untuk menjadi lebih aktif, dan juga memengaruhi perilaku mereka serta meningkatkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan (Salem dan Alanadoly, 2021). Misalnya, platform media sosial TikTok yang berbasis algoritma memungkinkan pengguna melihat konten yang sesuai dengan preferensi mereka (Anderson, 2020).

Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai platform keterlibatan dan promosi yang dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku penggunaannya terkait keberlanjutan (Gulati, 2021). Keterlibatan aktif di media sosial menunjukkan dampak signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku penggunaannya (Konstantoulaki *et al.*, 2022). Dengan faktor-faktor ini (sikap dan persepsi kontrol perilaku) sebagai motivasi, mahasiswa cenderung memperluas lingkaran sosial mereka, mempelajari ide-ide baru, dan mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial (Raza *et al.*, 2020). Selain itu, sikap dan norma pro-sosial memperkuat hubungan antara media sosial dan niat perilaku mahasiswa, menjadikan media sosial sebagai pendahulu psikologis dari aktivitas sosial (Shahzalal dan Adnan, 2022). Oleh karena itu, dampak media sosial terhadap perilaku berkelanjutan tidak dapat diabaikan, terutama ketika penggunaannya memiliki niat positif (Karimi *et al.*, 2021).

Peluang tersebut seharusnya diambil oleh para pengusaha saat ini, mulai dari perusahaan manufaktur besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai cara untuk mempromosikan produk atau mendekati diri kepada calon konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey, terlihat bahwa pertumbuhan yang signifikan dari jumlah pengguna internet tidak diimbangi oleh jumlah pengusaha yang menggunakan pemasaran digital sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis mereka (Supriadi, 2016). Penting untuk diingat bahwa UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga.

Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan digital *marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi UMKM. Media sosial menjadi salah satu pilihan digital yang paling mudah dan terjangkau untuk digunakan. Bahkan, penggunaan media sosial cenderung lebih mudah karena tidak memerlukan keahlian khusus untuk menggunakannya.

Dalam mengoptimalkan kegiatan promosi, dibutuhkan keahlian khusus dalam meningkatkan citra merek produk yang hendak dipromosikan. Dibutuhkan strategi khusus untuk meningkatkan citra merek sekaligus memperkenalkan produk dan menjualnya secara langsung melalui media sosial. Oleh karena itu, kemampuan ini sebaiknya disalurkan kepada pengusaha UMKM yang berjuang untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka di tengah pandemi agar mereka tidak mengalami kebangkrutan seperti banyak UMKM lainnya.

Industri kuliner UMKM Soto Kudus Kedai Taman Surabaya memiliki ciri khas yang berbeda dari bisnis kuliner lain yang biasanya menyajikan menu soto. Soto Lamongan (yang lebih dikenal oleh masyarakat Jawa Timur), soto Banjar, dan beberapa varian soto lainnya lebih dikenal oleh masyarakat secara umum. Oleh karena itu, industri kuliner khususnya yang menghadirkan menu Soto Kudus harus bekerja keras untuk tetap eksis di pasar. Hal ini merupakan tantangan besar karena varian Soto Kudus tidak sepopuler varian soto lainnya di kalangan masyarakat.

Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawan mereka, yang juga mengandalkan pendapatan dari usaha baru yang dibuka di Kota Mojokerto. Karyawan tidak dapat diabaikan karena dianggap sebagai bagian dari keluarga, yang telah turut serta dalam membangun bisnis ini sejak awal. Menurut informasi dari pemilik usaha Kedai Soto Kudus Taman ini, mereka sebenarnya telah beberapa kali mencoba menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen terutama di wilayah Mojokerto. Namun, hasilnya belum optimal karena pengelolaannya masih belum profesional. Mereka belum menyadari betapa pentingnya meningkatkan citra merek produk agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Terutama di cabang baru di Kota Mojokerto ini, mereka menyadari betapa krusialnya memanfaatkan teknologi untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Namun, mereka masih menghadapi kendala dalam mengetahui strategi untuk meningkatkan citra merek melalui media sosial dan dalam mengoptimalkan promosi serta transaksi melalui pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kami merasa tertarik untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pendampingan Terpadu untuk Maksimalkan Pemasaran Digital UMKM Soto Kudus Kedai Taman Cabang Mojokerto".

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat ini meliputi kegiatan sosialisasi seperti dijelaskan di bawah ini:

Analisis Kebutuhan

Langkah-langkah atau rangkaian kegiatan dalam proses sosialisasi ini dapat diawali dengan melakukan diskusi dengan tim pengabdian masyarakat mengenai program ini. Kami menyadari bahwa masyarakat, khususnya para pelaku UMKM Soto Kudus Kedai Taman cabang Mojokerto, membutuhkan program ini karena beberapa alasan berikut:

- a. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital untuk perkembangan bisnis mereka;
- b. Keterbatasan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui platform media sosial.
- c. Kurangnya keterampilan pelaku UMKM dalam meningkatkan citra merek cabang baru melalui strategi pemasaran digital.

Rancangan Instruksional

Dalam menyusun instruksi ini, perlu dilakukan penelitian terhadap aspek-aspek berikut:

- a. Isi materi program kegiatan harus sesuai dengan kebutuhan nyata peserta. Tim pengabdian masyarakat telah mengidentifikasi beberapa kebutuhan materi yang diperlukan oleh pelaku UMKM Soto Kudus Kedai Taman cabang Mojokerto, yang kemudian dibagi menjadi dua bagian dalam materi program.
- b. Latar belakang pelaku UMKM, termasuk pendidikan, minat, bakat, serta faktor-faktor lainnya.
- c. Jenis usaha yang dijalankan, pengalaman bisnis yang dimiliki, dan berapa lama telah berkecimpung dalam industri tersebut.

Tahap Pengembangan

Pada tahap kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat berupaya untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan, baik dalam penyampaian materi, praktik, maupun sesi tanya jawab terkait materi yang telah disampaikan.

Realisasi Pemecahan Masalah

d. Pelaksanaan

Beralamat di Jalan Taman Gayungsari Timur No.7, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60235, Soto Kudus Kedai Taman telah aktif beroperasi selama lebih dari satu dekade. Saat ini, mereka sedang merencanakan untuk memperluas jangkauan pasar ke wilayah Mojokerto, sebuah kota satelit yang berfungsi sebagai kota pendukung bagi Surabaya, ibu kota provinsi. Beralamat di Jalan Mojopahit No. 233, Mergelo, Kranggan, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur, 61326 Kedai Soto Kudus Kedai Taman cabang Mojokerto telah beroperasi kurang lebih selama 2 tahun terakhir. Pelaksanaan dilakukan secara fleksibel di dua tempat tersebut mengingat tenaga kerja yang berada di dua kedai tersebut sering melakukan pergantian jadwal jaga di tempat yang berbeda.

e. Khalayak Sasaran

Peserta yang diharapkan hadir dalam kegiatan ini merupakan karyawan dari restoran Soto Kudus Kedai Taman yang ditargetkan sejumlah 10 karyawan. Karyawan yang mengikuti pelatihan ini diambil dari diskusi dengan pemilik resto dan dipilih secara acak karena penjadwalan pelatihan mengikuti kondisi di lapangan dengan melihat intensitas pengunjung yang hadir di resto tersebut. *Platform* media sosial yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Instagram dan TikTok. Penentuan ini mengacu pada penelitian dari We Are Social pada Tahun 2024 yang menempatkan keduanya tersebut sebagai 5 besar *platform* yang digunakan oleh masyarakat di Asia dan merujuk pada hasil diskusi dengan pengelola restoran tersebut.

f. Metode Kegiatan

Pelaksanaan program ini dilakukan dengan pendekatan yang mencakup penjelasan, berbagi pengalaman, sesi tanya jawab, diskusi, dan praktik, dengan tujuan untuk mengatasi kebingungan yang mungkin dialami oleh peserta pelatihan.

Dalam metode penjelasan, setiap instruktur atau mentor akan menyampaikan materi tentang pemasaran digital, menggunakan visual seperti *slide* presentasi yang diproyeksikan melalui layar dengan proyektor LCD, serta memanfaatkan platform telekonferensi seperti Zoom atau Google Meet. Peserta akan diberikan modul ringkas dan peralatan tulis sebagai panduan yang dapat mereka gunakan untuk mencatat informasi tambahan sesuai kebutuhan mereka.

Selain penjelasan, mentor juga akan berbagi pengalaman pribadi tentang penggunaan pemasaran digital dalam bisnis mereka, sehingga peserta dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Pada sesi praktik, peserta akan menggunakan gadget atau perangkat elektronik (seperti *smartphone*) yang terhubung ke internet untuk berlatih pemasaran digital secara langsung. Mereka akan diberikan panduan tentang cara membuat akun media sosial, cara membuat postingan yang menarik dan mudah ditemukan, serta waktu yang tepat untuk mengunggah materi promosi.

g. Materi Kegiatan dan Instruktur

Pada tahap awal, peserta akan mendapatkan penjelasan menyeluruh mengenai pemasaran digital, mencakup estimasi dan perkembangan umum, serta kelebihan dan kekurangan yang ada. Selain itu, berbagai media yang dapat digunakan untuk pemasaran digital akan dijelaskan, dengan penekanan khusus pada media sosial. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang masuk dalam 5 besar *platform* yang digunakan secara global, dengan Instagram dan TikTok berada di peringkat pertama dan kelima. Oleh karena itu, kedua platform ini akan menjadi fokus utama dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Selanjutnya, peserta akan diberikan panduan mengenai pembuatan akun Instagram dan halaman instagram *for bussiness*. Setelah akun berhasil dibuat, peserta akan dikenalkan dengan berbagai ikon yang ada di beranda Instagram.

Kemudian, peserta akan dibimbing dalam proses pembuatan halaman (*pages*) di Instagram *for Bussiness*, yang penting untuk kegiatan pemasaran yang serius. Fitur menarik dari instagram salah satunya adalah adanya fitur bagaimana kita dapat mengatur area mana yang akan dijangkau oleh pemasar dengan target usia yang dapat disesuaikan. Setelah membahas Instagram, materi berikutnya akan mengulas pembuatan akun TikTok, dengan langkah-langkah yang mirip dengan pembuatan akun Instagram. Pada sesi ini, peserta juga akan dipandu dalam mengunggah dan mengedit video serta hal-hal terkait lainnya. Beberapa tips akan dibagikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti menggunakan video dengan konten kekinian, memilih *hashtag* yang relevan, menulis keterangan (*caption*) yang menarik dan menceritakan kisah, serta memilih waktu yang tepat untuk mengunggah berita atau foto (pagi sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam sekitar pukul 17-21), dan mengatur jeda waktu antar postingan. Sesi terakhir akan berupa tanya jawab, di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang belum dipahami atau berkonsultasi dan meminta tips terkait *digital marketing* yang sesuai dengan bisnis yang mereka jalankan.

Materi pelatihan ini disampaikan oleh instruktur pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yang dirangkum pada Tabel 1 berikut:

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 6, Nomor 4, Desember 2024

Tabel 1. Materi Kegiatan dan Instruktur

No.	Materi	Instruktur	Waktu
1.	Pembukaan dan sambutan	Ketua: Prof. Dr. Achmad Sudiro, SE., ME.	30 Menit
2.	Sosialisasi Digital Marketing	Mirza Dwinanda Ilmawan, SE., MM.; Nindi Vaulia Puspita, SE., MM.	60 Menit
3.	Pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM melalui aplikasi media sosial	Akza Yusri Rafiqi, Alvino Khaira Bayun, Muhammad Misbakhul Arif, Rangga Dio Alfian, Sevril Andre Susanto	120 Menit
4.	Sharing, tanya jawab, diskusi	Prof. Dr. Achmad Sudiro, SE., ME.; Mirza Dwinanda Ilmawan, SE., MM.; Nindi Vaulia Puspita, SE., MM.	90 Menit
Total Alokasi Waktu			300 Menit/ 5 Jam

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 13 peserta hadir dalam acara tersebut, melampaui target awal yang hanya 10 orang. Peserta dalam pelatihan ini bervariasi antara laki-laki dan wanita dengan rentang usia 30 hingga 45 tahun. Mereka terdiri dari beberapa sub bagian yang ada di resto, utamanya diikuti oleh dari bagian *marketing* dan diikuti juga oleh beberapa karyawan dari bagian lain seperti bagian keuangan dan operasional. Durasi mereka mengikuti pelatihan bervariasi mengikuti intensitas dari pengunjung yang datang ke restoran tersebut.

Tabel 2. Data Peserta Kegiatan

No.	Nama Peserta	Usia (tahun)	Status	Lama Bekerja	Mengiklankan di Media Sosial	Intensitas
1.	Ariadi Sudono	43	Pemilik	10 tahun	Pernah	Jarang
2.	Adhyatma Satya Wardhana	31	Manajer Keuangan	10 tahun	Pernah	Kadang-kadang
3.	Rita Juwita	35	Marketing	10 tahun	Pernah	Jarang
4.	Ayu Ningsih	40	Marketing	10 tahun	Pernah	Sering
5.	Elita Widya	37	Marketing	7 tahun	Pernah	Sering
6.	Sofyan Efendi	25	Marketing	2 tahun	Pernah	Jarang
7.	Slamet Hidayat	23	Operasional	4 tahun	Tidak	-
8.	Rudi Komarudin	29	Operasional	7 tahun	Tidak	-
9.	Randy Rahardian	31	Operasional	6 tahun	Tidak	-
10.	Ilham Adriansyah	33	Operasional	3 tahun	Tidak	-
11.	Habib Ilmawan	24	Keuangan	10 tahun	Tidak	-
12.	Dimas Putra	26	Keuangan	9 tahun	Tidak	-
13.	Ilman Nafian	37	Keuangan	3 tahun	Tidak	-

Dari 13 peserta, hanya 2 orang yang secara aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dengan Instagram sebagai platform yang paling umum digunakan karena lebih dikenal. Ada 2 peserta lain yang pernah mencoba pemasaran melalui media sosial karena mereka bertugas di divisi pemasaran, tetapi tidak semuanya konsisten dalam melakukannya. Mereka menganggap pemasaran digital cukup rumit dan merasa bahwa penjualan langsung lebih efektif dalam menghasilkan transaksi. Selain itu, karena tanggung jawab untuk unggahan di media sosial sudah ditetapkan dari awal, sehingga karyawan lain yang tidak ditugaskan merasa tidak perlu menyiapkan konten untuk media sosial. Sebanyak 7 peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Alasan utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten dan menggunakan akun media sosial, terutama untuk tujuan pemasaran, sementara sebagian lainnya merasa bahwa bisnis mereka tidak membutuhkan pemasaran digital.

Meskipun media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan, namun restoran Soto Kudus Kedai Taman ini telah menggunakan media digital lain untuk bertransaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk komunikasi, promosi, dan transaksi, serta memanfaatkan metode pembayaran elektronik seperti QRIS, *mobile banking* dan *internet banking* untuk menyelesaikan pembayaran. Selain itu, mereka juga menggunakan platform *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan teknologi digital telah merambah berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk menarik pelanggan, membangun preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya berkontribusi pada keuntungan bisnis. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi secara daring, sementara penjual bisa memahami serta memenuhi kebutuhan calon pelanggan tanpa batasan waktu dan tempat. Pemasaran ini juga mendorong komunikasi dua arah yang memperkuat kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi platform populer untuk *digital marketing*.

Namun, peralihan dari pemasaran tradisional ke digital belum sepenuhnya dilakukan oleh pelaku UMKM, termasuk restoran Soto Kudus Kedai Taman. Padahal, UMKM diharapkan bisa berperan sebagai motor penggerak ekonomi Indonesia. Pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi UMKM seperti Soto Kudus Kedai Taman untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan. Media sosial menawarkan alat pemasaran yang efektif dengan biaya rendah dan tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit di awal, sambil memberikan akses langsung ke konsumen.

Kurangnya pengetahuan pengelola restoran Soto Kudus Kedai Taman tentang pemasaran digital mendorong tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan meningkatnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, diharapkan pengelola dan karyawan akan lebih terdorong untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi serta mengaplikasikannya melalui media sosial.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa para pengelola restoran Soto Kudus Kedai Taman sebenarnya antusias menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun mereka masih menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut termasuk kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan pengetahuan tentang teknologi informasi, serta kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Mereka juga seringkali tidak sabar menunggu hasil yang diharapkan dari pemasaran digital tersebut.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat merekomendasikan agar pelatihan lebih sering diadakan guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai pemasaran digital. Materi pelatihan perlu disesuaikan dengan kemampuan peserta, serta diikuti dengan evaluasi untuk memastikan apakah pengetahuan yang diberikan sudah diterapkan dengan benar.

Pengelola restoran Soto Kudus Kedai Taman juga diharapkan untuk lebih berani mencoba hal baru, bersikap profesional, dan sabar dalam menunggu hasil sembari terus berinovasi. Dalam hal pemasaran digital melalui media sosial, restoran ini disarankan untuk:

1. Membuat akun media sosial khusus untuk bisnis yang terpisah dari akun pribadi;
2. Memilih nama akun yang sederhana, mudah diingat, relevan dengan usaha, dan konsisten di berbagai platform media sosial;
3. Mengunggah konten secara teratur sesuai dengan waktu yang tepat ("*golden moment*");
4. Menyajikan konten yang selalu berhubungan dengan usaha;
5. Menggunakan tagar unik yang mewakili usaha di setiap unggahan;
6. Menjawab pertanyaan pengikut untuk menunjukkan bahwa akun tersebut aktif.

Selain itu, dukungan pemerintah juga diperlukan, misalnya melalui kolaborasi antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi dalam penyelenggaraan pelatihan, pembentukan komunitas UMKM, dan upaya berbagi pengetahuan mengenai pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, atas dukungan finansial yang sangat berharga dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Tanpa dukungan mereka, program pengabdian masyarakat ini tidak akan dapat diselesaikan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia dan industri yang menggerakkan masyarakat menuju masyarakat yang mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, B., & Tabak, A. (2017). The impact of dynamic capabilities on firm perceived marketing performance of small and medium sized enterprises. *Transnational Marketing Journal*, 5(2), 121–125.
- Alsaleh, D.A., Elliott, M.T., Fu, F.Q. and Thakur, R. (2019), "Cross-cultural differences in the adoption of social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-140, doi: 10.1108/JRIM-10-2017-0092.

- Anderson, K.E. (2020), "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok", *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12, doi: 10.1108/LHTN-01-2020-0001.
- Gulati, S. (2021), "Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists", *International Hospitality Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 373-393, doi: 10.1108/IHR-12-2020-0072.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Karimi, S., Liobikiene, G., Saadi, H. and Sepahvand, F. (2021), _ "The influence of media usage on iranian students' pro-environmental behaviors: an application of the extended theory of planned behavior", *Sustainability*, Vol. 13 No. 15, p. 8299, doi: 10.3390/su13158299.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Cao, Y. and Christodoulou, I. (2022), "Social media engagement and the determinants of behavioural intentions of university online programme selection: the moderating role of mindfulness", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 457-469, doi: 10.1108/CCIJ-07-2021-0081.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). *The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan*. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Raza, S.A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M.A., Qaiser, S. and Ali, R. (2020), "Drivers of intensive Facebook usage among university students: an implications of U&G and TPB theories", *Technology in Society*, Vol. 62, 101331, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101331.
- Salem, S.F. and Alanadoly, A.B. (2021), "Personality traits and social media as drivers of word-of mouth towards sustainable fashion", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 25 No. 1, pp. 24-44, doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0162.
- Shahzalal, M. and Adnan, H.M. (2022), "Attitude, self-control, and prosocial norm to predict intention to use social media responsibly: from scale to model fit towards a modified theory of planned behavior", *Sustainability*, Vol. 14 No. 16, p. 9822, doi: 10.3390/su14169822.
- Zhao, L., Lee, S.H. and Copeland, L.R. (2019), "Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 855-874, doi: 10.1108/APJML-08-2017-0183.