

Pendampingan Transformasi Digital Marketing dan Optimalisasi Konten Kreatif Guna Penguatan *Branding* UMKM Bakso Daeng Tiro

Digital Marketing Transformation and Creative Content Optimization Mentorship to Strengthen the Branding of Bakso Daeng Tiro MSME

Winda¹, Samsinar², Masnawaty Sangkala³, Zulfadly Yusuf⁴, Ricky Setiawan⁵, Indri Sapira Putri⁶, Siti Syahraeni⁷, Chris Dayanti Br. Ginting⁸

^{8*} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*chris.dayanti@unm.ac.id

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:

Dikirim: 05/03/2026

Direview: 10/03/2026

Diterima: 20/03/2026

Diterbitkan: 30/04/2026

Article History:

Received: 05/03/2026

Reviewed: 10/03/2026

Accepted: 20/03/2026

Published: 30/04/2026

Abstrak:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding UMKM Bakso Daeng Tiro melalui pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis media sosial dan platform digital. Permasalahan utama mitra adalah pemasaran usaha yang masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, serta pendampingan langsung kepada mitra usaha. Program yang dilakukan meliputi optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, pembuatan konten digital, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pendampingan marketplace, serta peningkatan tampilan visual usaha melalui penyerahan spanduk dan desain menu baru. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan berhasil meningkatkan kehadiran digital UMKM melalui penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, mitra mulai memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara maksimal, program ini memberikan perubahan positif terhadap pengembangan pemasaran UMKM Bakso Daeng Tiro di era digital.

Kata Kunci : *Digitalisasi Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Branding*

Abstract:



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

This community service activity aims to improve the branding of Bakso Daeng Tiro MSME through digital marketing assistance based on social media and digital platforms. The main problem faced by the partner was that marketing activities were still carried out conventionally through word-of-mouth promotion and had not optimally utilized digital media. The implementation method used a Participatory Action Research (PAR) approach with observation, interviews, documentation, and direct mentoring for the business partner. The programs implemented included optimizing Instagram and TikTok social media accounts, creating digital marketing content, registering the business location on Google Maps, assisting marketplace registration, and improving the business visual appearance through banners and menu design. The results showed that the mentoring program successfully increased the MSME's digital presence through the use of social media and digital platforms as promotional tools. In addition, the partner gained a better understanding of the importance of digital marketing in expanding promotional reach and improving business visibility. Although the impact on sales improvement could not yet be measured optimally, the program provided positive changes to the marketing development of Bakso Daeng Tiro MSME in the digital era.

Keywords: digital marketing, social media, digital promotion, MSMEs, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi sekitar 57,75%–61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap hingga 96,9% tenaga kerja nasional (Kompas, 2024). Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital UMKM masih tergolong rendah. Tercatat bahwa hanya sekitar 33,6% UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital, dan hanya sekitar 18% pelaku UMKM yang memiliki keterampilan digital dasar (Fatimah, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya, khususnya dalam aspek pemasaran digital.

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi pembelian menyebabkan pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Fazra &

Ghifari (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* mampu membantu UMKM meningkatkan jumlah konsumen, memperluas target pasar, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana promosi, komunikasi, dan distribusi produk kepada konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih fleksibel, interaktif, dan efisien dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif (Paransa, 2024). Penggunaan *digital marketing* dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha karena produk dapat dikenal oleh lebih banyak konsumen melalui media digital (Hananto et al., 2024). Pemanfaatan media digital dalam pemasaran juga dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian (Budiarti et al., 2024) menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital karena memudahkan pelaku usaha melakukan promosi secara cepat dan luas. Sejalan dengan hal tersebut, (Awa et al., 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan eksistensi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital pada UMKM masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan langsung di lokasi usaha. Rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis digital menjadi kendala utama dalam proses transformasi digital UMKM. (Kamil & Ridlo, 2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memahami potensi *digital marketing* sehingga pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Selain itu, kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Irawati et al. (2024) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada Bakso Daeng Tiro sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa usaha kuliner tersebut telah berdiri selama kurang lebih sepuluh tahun dan memiliki pelanggan yang cukup stabil. Produk yang ditawarkan cukup beragam, seperti bakso biasa, bakso keju, bakso mercon, bakso kasar, bakso kotak, dan tahu bakso.

Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup baik, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan komunikasi melalui WhatsApp. Mitra usaha juga belum memiliki media sosial aktif sebagai sarana promosi, belum memanfaatkan *marketplace* maupun layanan pesan antar digital, serta belum memiliki kemampuan dalam membuat konten pemasaran digital yang menarik dan konsisten. Bakso Daeng Tiro dipilih sebagai studi kasus karena usaha ini memiliki potensi pengembangan yang cukup besar ditinjau dari pengalaman usaha yang telah berjalan selama bertahun-tahun, loyalitas pelanggan yang stabil, variasi produk yang beragam, serta lokasi usaha yang strategis di lingkungan perumahan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Bakso Daeng Tiro memiliki beberapa kekuatan, seperti pengalaman usaha yang cukup lama, variasi produk yang beragam, dan lokasi usaha yang strategis. Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan pada aspek pemasaran digital karena promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* secara optimal. Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan persaingan usaha kuliner dan perubahan perilaku konsumen ke arah pemesanan online menjadi tantangan bagi usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran penting dilakukan untuk membantu meningkatkan branding dan visibilitas UMKM Bakso Daeng Tiro melalui pemanfaatan media digital.

Penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan atau daya saing UMKM secara umum. Fazra & Ghifari (2024) lebih menitikberatkan pada penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah konsumen UMKM, sedangkan Hananto et al. (2024) berfokus pada penggunaan *digital marketing* untuk memperluas pasar UMKM. Penelitian (Paransa, 2024) membahas optimalisasi pertumbuhan UMKM melalui pemasaran digital secara konseptual, sementara Budiarti et al. (2024) meneliti strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Namun, penelitian dan kegiatan pengabdian yang secara khusus membahas pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis kebutuhan riil UMKM kuliner skala mikro dengan keterbatasan literasi digital masih relatif terbatas.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait implementasi pendampingan digitalisasi pemasaran yang dilakukan secara partisipatif dan aplikatif pada UMKM kuliner tradisional. Kebaruan (*novelty*) dalam kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pendampingan digitalisasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan partisipatif melalui optimalisasi media sosial, edukasi penggunaan platform digital, serta pelatihan pembuatan konten promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan

mitra usaha. Pendampingan tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada peningkatan kemampuan mitra dalam membangun kehadiran digital usaha secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding pada UMKM Bakso Daeng Tiro melalui pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis media sosial dan platform digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan merupakan tahapan atau rangkaian kegiatan yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Metode ini disusun secara sistematis sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi kegiatan. Berikut adalah rangkaian tahapan yang dilaksanakan, yaitu:

1. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* (PAR) adalah pendekatan penelitian kolaboratif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam mengidentifikasi masalah, melakukan tindakan (aksi), dan melakukan refleksi kritis untuk membawa perubahan sosial atau solusi nyata (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pendekatan ini dipilih karena melibatkan secara langsung mitra UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan mitra UMKM Bakso DaengTiro, ditemukan bahwa pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan digitalisasi pemasaran, seperti belum menggunakan marketplace, kurang aktif dalam media sosial, serta keterbatasan pemahaman teknologi digital. Oleh karena itu, tim pengabdian berperan sebagai pendamping dalam membantu mitra memahami dan menerapkan pemasaran digital secara bertahap. Pendekatan partisipatif ini dilakukan agar program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan mitra serta mampu memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha, khususnya dalam peningkatan promosi dan jangkauan pasar UMKM.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Bakso Daeng Tiro yang berlokasi di Jl Aroepala Komplek Perumahan Anging Mammiri, Kota Makassar. Lokasi ini dipilih karena usaha memiliki aktivitas penjualan yang aktif serta memiliki potensi pengembangan pemasaran digital yang relevan untuk didampingi melalui program pengabdian masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan selama bulan April hingga Mei 2026. Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara pendahuluan untuk memahami kondisi usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi mitra. Selanjutnya dilakukan tahap implementasi program berupa pendampingan digitalisasi pemasaran, seperti optimalisasi media sosial dan pengenalan platform digital pemasaran. Pelaksanaan secara bertahap ini bertujuan agar program pendampingan dapat berjalan lebih efektif serta memberikan hasil yang lebih maksimal sesuai kebutuhan mitra UMKM.

3. Tahapan Pelaksanaan

Tabel Tahapan Pelaksanaan

Minggu	Tahapan	Kegiatan	Output	Dokumentasi
1-2	Observasi & Identifikasi	Survei lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM	Data profil & permasalahan mitra	
3	Analisis & Perencanaan	Analisis data, penetapan prioritas program, penyusunan rencana kerja	Rencana program digitalisasi	
4-6	Implementasi	Pembuatan/optimasi akun digital, pelatihan, pembuatan konten	Akun digital aktif, konten marketing	
7-8	Evaluasi-Pelaporan	Monitoring hasil, pengukuran dampak, perbaikan	Laporan evaluasi sementara	

HASIL KEGIATAN

1. Prapenelitian

Kegiatan pra-penelitian dilaksanakan pada tanggal 05 April 2026 sebagai tahap awal sebelum pelaksanaan observasi dan pendampingan kepada mitra UMKM. Pada tahap ini,

tim melakukan survei lapangan dan peninjauan terhadap beberapa usaha yang berpotensi untuk dijadikan mitra dalam kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran. Kegiatan pra-penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, melihat potensi pengembangan pemasaran digital, serta menentukan UMKM yang sesuai dengan tujuan program pengabdian. Berdasarkan hasil survei awal, UMKM Bakso Dg. Tiro dipilih sebagai mitra pendampingan karena memiliki potensi usaha yang cukup baik, namun masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital dan marketplace untuk kegiatan pemasaran.

Selain itu, pada tahap pra-penelitian tim juga melakukan komunikasi awal dengan pemilik usaha terkait kesediaan menjadi mitra pendampingan serta menggali informasi umum mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa mitra memiliki ketertarikan untuk mengembangkan pemasaran usaha melalui media digital, tetapi masih mengalami keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan teknologi digital untuk kebutuhan promosi usaha.



Gambar 1. Prapenelitian

2. Pelaksanaan Program Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Program pendampingan digitalisasi pemasaran dilakukan sebagai upaya meningkatkan branding UMKM Bakso Daeng Tiro melalui pemanfaatan media digital. Berdasarkan hasil wawancara pemilik UMKM menyatakan bahwa “Belum punya media

sosial khusus usaha saya, saya juga kurang paham teknologi.” (Sumber: Wawancara dengan Khaeruddin DG Tiro, 08 April 2026). Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi menjadi hambatan utama dalam pengembangan pemasaran digital. Meskipun demikian, pemilik usaha menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari penggunaan platform digital guna menunjang pemasaran usaha. “saya mau belajar cuma agak lambat saya pake hp.” (Sumber: Wawancara dengan Khaeruddin DG Tiro, 08 April 2026).

Tabel 1. Kondisi Digitalisasi Usaha

No	Aspek Digitalisasi	Kondisi
1	Marketplace	Belum tersedia
2	Website usaha	Belum ada
3	Media sosial aktif	WhatsApp
4	Unggahan konten promosi	Belum pernah
5	Pemahaman insight media sosial	Tidak memahami

Pemanfaatan media digital ini dilaksanakan secara bertahap melalui Survei lapangan, identifikasi kebutuhan digital, optimalisasi media sosial, pendampingan pembuatan konten digital, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pendampingan pendaftaran marketplace makanan online.



Gambar 2. Pembuatan akun media sosial (Instagram & Tiktok)

Optimalisasi Media Sosial

Tahap awal pendampingan dilakukan dengan membuat akun media sosial usaha berupa Instagram dan TikTok. Sebelum pendampingan dilakukan, UMKM Bakso Daeng Tiro belum memiliki akun media sosial khusus usaha sehingga promosi hanya dilakukan secara konvensional melalui rekomendasi pelanggan (*word of mouth*). Tim pengabdian membantu mitra mulai dari proses pembuatan akun, pengaturan profil usaha, hingga pembuatan tampilan akun agar terlihat lebih menarik dan profesional. Selain itu, tim juga membantu membuat konten promosi berupa foto dan video produk untuk diunggah pada Instagram Reels, Instagram Story, dan TikTok. Konten yang dibuat menampilkan variasi menu, proses penyajian bakso, suasana tempat usaha, serta informasi lokasi usaha.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa media sosial mulai memberikan dampak positif terhadap peningkatan aktivitas promosi usaha. Setelah pendampingan dilakukan, akun media sosial usaha berhasil memperoleh followers, jangkauan akun, dan interaksi dari pengguna media sosial.

Tabel 2. Indikator Pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan (%)
Jumlah Followers	0	65	65 Followers
Rata-rata Jangkauan/Post	0	467	467 Akun
Rata-rata Engagement	0	59	59 Interaksi/postingan
Jumlah Konten Aktif	0	12	12 Konten

Data tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial mampu meningkatkan visibilitas UMKM melalui peningkatan jangkauan promosi digital dan interaksi dengan pengguna media sosial.

a. Pendampingan Pembuatan Konten Digital dan Google Maps

Selain optimalisasi media sosial, tim pengabdian juga melakukan pendampingan pembuatan konten digital dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung agar lebih mudah dipahami oleh mitra usaha. Tim membantu mitra dalam proses pengambilan foto dan video produk, editing

sederhana, hingga cara mengunggah konten pada media sosial. Selain itu, lokasi usaha juga didaftarkan ke Google Maps agar pelanggan lebih mudah menemukan lokasi penjualan Bakso Daeng Tiro. Pendampingan ini juga disertai dengan pembuatan desain spanduk dan daftar menu baru agar tampilan usaha terlihat lebih menarik dan profesional. Berdasarkan hasil observasi, perubahan tampilan usaha memberikan kesan yang lebih modern dan mendukung identitas usaha di mata konsumen.

Tabel 3. Pendampingan Pembuatan konten dan Google Maps

Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Anggota Hadir	Dokumentasi
Rabu,08/04/26	Survei lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM	Kompleks Perumahan Anging Mamiri	3	
Sabtu, 18/04/26	Identifikasi kebutuhan digital (Pembuatan akun media sosial, mendaftarkan ke maps dan membuat konten pemasaran)	Kompleks Perumahan Anging Mamiri	3	
Rabu, 22/04/26	Membuat Konten pemasaran digital	Kompleks Perumahan Anging Mamiri	3	

b. Pendampingan Pendaftaran Marketplace

Platform yang dipilih pada tahap awal adalah GrabFood karena dinilai memiliki sistem penggunaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh mitra usaha. Dalam proses pelaksanaan, tim membantu mitra menyiapkan data usaha dan melakukan proses pendaftaran merchant. Namun, proses pendaftaran belum berhasil diselesaikan karena terdapat kendala administrasi berupa dokumen yang dianggap kurang jelas oleh pihak marketplace sehingga pengajuan ditolak. Meskipun demikian, kegiatan pendampingan ini tetap memberikan manfaat bagi mitra karena pemilik usaha mulai memahami proses pendaftaran dan pentingnya marketplace sebagai saluran pemasaran digital. Selain itu, tim juga memberikan arahan terkait alternatif platform lain seperti GoFood dan ShopeeFood sebagai peluang pengembangan usaha di masa mendatang.

Tabel 4. Pendampingan pendaftaran Marketplace


Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Anggota Hadir	Dokumentasi
Kamis, 28/04/26	Mendaftarkan marketplace grabfood	Kompleks Perumahan Anging Mamiri	3	
Sabtu, 09/05/26	Meninjau ulang pendaftaran marketplace, yang ditolak oleh grab	Kompleks Perumahan Anging Mamiri	3	

c. Tahap Akhir Pendampingan dan Penyusunan Laporan

Pada tahap akhir kegiatan pengabdian, tim melakukan penyerahan spanduk baru kepada mitra UMKM Bakso Daeng Tiro sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan identitas visual usaha. Spanduk tersebut dibuat dengan tampilan yang lebih menarik dan informatif agar usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, tim juga membantu memperbarui tampilan daftar menu sehingga terlihat lebih rapi dan profesional. Perubahan tampilan usaha ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya tarik konsumen serta memperkuat citra usaha di lingkungan sekitar. Selain penyerahan spanduk, tahap akhir kegiatan juga dilakukan melalui penyusunan laporan, artikel pengabdian, serta editing video dokumentasi kegiatan sebagai bentuk publikasi dan dokumentasi program pendampingan yang telah dilaksanakan. Penyusunan laporan dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta seluruh rangkaian kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM Bakso Daeng Tiro

Tabel 5. Tahap Akhir Pendampingan dan Penyusunan Laporan

Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Anggota Hadir	Dokumentasi
Selasa, 12/05/26	Penyerahan spanduk baru untuk mitra umkm	Kompleks Perumahan Anging Mamiri	3	
Rabu, 13/05/26	Penyusunan Laporan, artikel dan editing video pengabdian	Asbab cafe	3	

Selasa,12/05/2023	Tampilan usaha setelah pendampingan, sudah tersedia spanduk identitas usaha, dan menu makanannya.	
-------------------	---	---

Berdasarkan hasil observasi, penyerahan spanduk dan pembaruan tampilan usaha memberikan perubahan visual yang lebih baik terhadap UMKM Bakso Daeng Tiro. Selain itu, penyusunan laporan dan dokumentasi kegiatan menjadi bagian penting dalam proses evaluasi dan publikasi hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

d. Dampak dan Evaluasi Program Digitalisasi

Program pendampingan digitalisasi yang dilakukan pada UMKM Bakso Dg. Tiro memberikan dampak positif terhadap perkembangan pemasaran usaha. Sebelum pendampingan dilakukan, usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan sekitar lingkungan Perumahan Anging Mamiri. Setelah dilakukan optimalisasi media sosial melalui Instagram dan TikTok, usaha mulai memiliki jangkauan promosi yang lebih luas. Konten pemasaran yang diunggah melalui media sosial memberikan respon yang cukup baik dari pengguna media sosial. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah followers, jangkauan postingan, serta adanya interaksi dari pengguna TikTok maupun Instagram berupa komentar seperti pertanyaan lokasi usaha, respon terkait rasa bakso, dan ketertarikan untuk membeli produk.

Selain itu, program digitalisasi juga memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah konsumen. Konsumen yang datang tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar perumahan, tetapi mulai terdapat pelanggan dari luar area tersebut yang mengetahui usaha melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang dibuat mampu membantu memperluas jangkauan promosi usaha. Dari sisi penjualan, selama proses pendampingan terdapat peningkatan volume penjualan meskipun belum terlalu signifikan. Peningkatan tersebut terjadi secara bertahap seiring mulai aktifnya promosi melalui media sosial dan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap konten yang diunggah.

Tabel 6. Evaluasi Hasil Pendampingan

Aspek Evaluasi	Sebelum	Sesudah	Catatan
Kehadiran Digital	WhatsApp pribadi	Instagram, TikTok, dan Google Maps	Jangkauan promosi menjadi lebih luas

Saluran Promosi	Penjualan langsung	Promosi melalui media sosial	Marketplace masih dalam proses pendaftaran
Kemampuan Konten Digital	Belum memahami	Mulai memahami pembuatan konten	Masih membutuhkan pendampingan lanjutan
Pengetahuan Digital	Masih rendah	Memahami penggunaan dasar media sosial	Antusias untuk belajar pemasaran digital
Visibilitas Usaha	Terbatas di lingkungan sekitar	Jangkauan promosi lebih luas	Dipengaruhi promosi digital

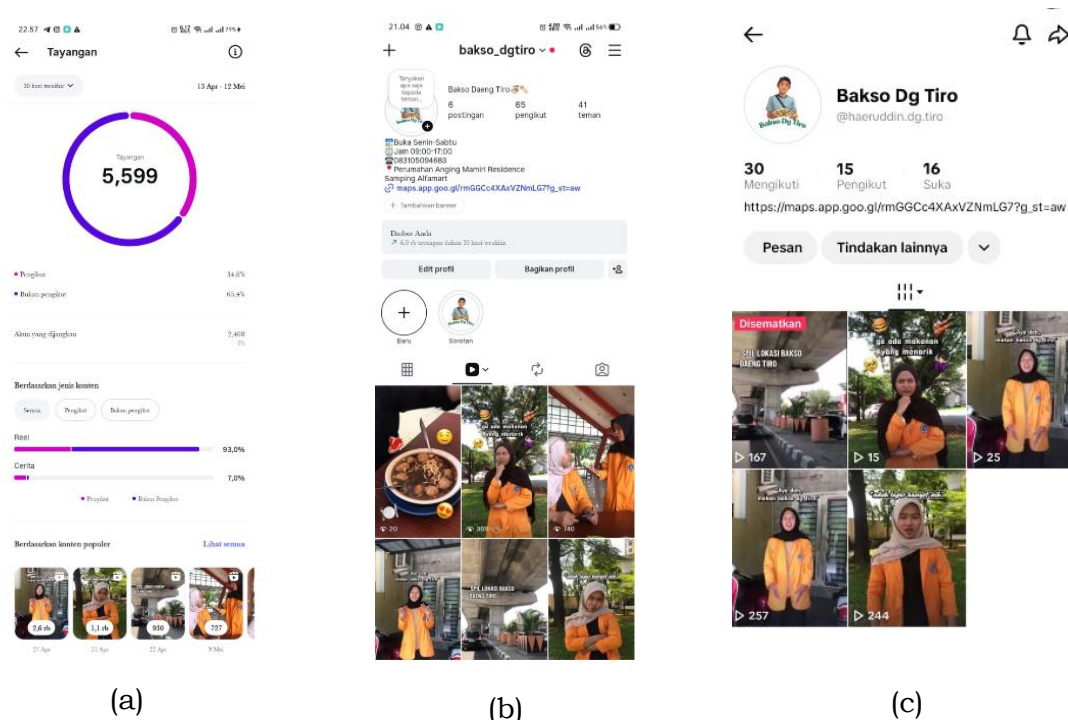
Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat diketahui bahwa program pendampingan digitalisasi berhasil membantu mitra dalam mengenal dan mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan, perubahan pada aspek kehadiran digital, kemampuan pemasaran online, dan visibilitas usaha menunjukkan perkembangan yang positif bagi UMKM Bakso Dseng Tiro. Selain itu program pendampingan digitalisasi telah berjalan dengan cukup baik, khususnya pada aspek optimalisasi media sosial dan pengenalan pemasaran digital kepada mitra UMKM. Mitra menunjukkan respon yang positif dan mulai memahami pentingnya penggunaan media digital dalam mendukung perkembangan usaha. Namun, dalam pelaksanaan program masih terdapat beberapa kendala, khususnya pada proses pendaftaran marketplace. Tim pengabdian telah mencoba mendaftarkan usaha Bakso Dg. Tiro pada platform GrabFood, tetapi proses pengajuan belum berhasil karena adanya kendala pada berkas administrasi yang dinilai kurang jelas atau buram oleh pihak marketplace sehingga pengajuan ditolak.

Kendala tersebut menjadi bahan evaluasi bahwa proses digitalisasi UMKM tidak hanya membutuhkan pendampingan penggunaan teknologi, tetapi juga kesiapan administrasi usaha yang sesuai dengan persyaratan platform digital. Selain itu, keterbatasan pemahaman teknologi oleh mitra juga menjadi tantangan dalam proses pendampingan sehingga diperlukan pendampingan lanjutan secara bertahap dan berkelanjutan. Meskipun proses pendaftaran marketplace belum berhasil diselesaikan selama periode pengabdian, tim tetap berupaya melanjutkan proses pendaftaran ke

platform lain seperti GoFood dan ShopeeFood sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan usaha mitra di masa mendatang.



Gambar 3. Kondisi Usaha Setelah Pendampingan



Gambar 4. Jumlah tayangan instagram (a) Konten instgaram (b) dan Konten Tiktok (c)

Gambar tersebut menunjukkan hasil optimalisasi media sosial Instagram pada UMKM Bakso Daeng Tiro. Pada gambar (a), akun Instagram usaha telah memperoleh sebanyak 5.599 tayangan, yang menunjukkan adanya peningkatan jangkauan promosi setelah penerapan digital marketing. Gambar (b) menunjukkan tampilan profil akun Instagram Bakso Dg. Tiro yang digunakan sebagai media promosi usaha dan telah dilengkapi informasi lokasi usaha. Selanjutnya, gambar (c) menunjukkan beberapa konten

promosi yang diunggah berupa foto dan video produk serta suasana usaha. Konten tersebut memperoleh respon dan tayangan dari pengguna media sosial sehingga membantu meningkatkan branding dan visibilitas usaha secara digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan program pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Bakso Dg. Tiro sebelumnya masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Program pendampingan digitalisasi pemasaran melalui optimalisasi Instagram, TikTok, Google Maps, pembuatan konten digital, serta pendampingan marketplace berhasil membantu meningkatkan kehadiran digital dan visibilitas usaha. Mitra juga mulai memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan promosi dan pengembangan usaha.

Agar program berjalan berkelanjutan, UMKM disarankan untuk terus aktif mengelola media sosial dan mengunggah konten promosi secara rutin. Pendaftaran marketplace seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood juga perlu dilanjutkan untuk memperluas saluran penjualan. Selain itu, perguruan tinggi diharapkan dapat terus mendukung program pendampingan digitalisasi UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pengelolaan konten. Pengabdian selanjutnya dapat difokuskan pada penguatan branding usaha, pengelolaan marketplace, serta pengukuran dampak digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dalam Meningkatkan Visibilitas pada UMKM Bakso Daeng Tiro”. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik UMKM Bakso Daeng Tiro, Bapak Khaeruddin Dg. Tiro, atas kerja sama dan partisipasinya selama kegiatan berlangsung. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Program Studi dan pihak kampus yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- Awa, Safari, A., & Riyanti, A. (2024). PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES). *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(9), 249–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(204), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Fatimah, D. (2024). Digitalisasi UMKM: Kunci Mewujudkan Pembangunan Ekonomi Digital Menuju Indonesia Emas 2045. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/dewiiftmh/6708e3c834777c65ad0fbeb2/digitalisasi-umkm-kunci-mewujudkan-pembangunan-ekonomi-digital-menuju-indonesia-emas-2045>
- Fazra, L., & Ghifari, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café, 16(3), 504–512. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., & Farelleyano, A. (2024). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM, 8, 40603–40609. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/19943>
- Irawati, T. N., Bulgis, F. M., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Solehah, Triyadi, M. H., & Nugraheni, D. A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember, 4(1), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jak.v4i1.2868>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7, 166–177. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Kompas. (2024). Sedasawarsa Jokowi Mendigitalisasi Sektor UMKM. Retrieved from https://nasional.kompas.com/read/2024/10/06/09030061/sedasawarsa-jokowi-mendigitalisasi-sektor-umkm?utm_source
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran DigitalE. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT, 06(01), 62–71. Retrieved from <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index%0AMODEL>